

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ЛиМКК
_____ Л.В. Куликова

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
**СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРЕСТИЖНЫХ
ТОВАРОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**
(на материале английского и немецкого языков)

Выпускник

А.С. Кучмарекова

Научный руководитель

д-р филол. наук, проф. О.В. Магировская

Нормоконтролер

М.К. Мжельских

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СЛОЖНЫЙ ФЕНОМЕН ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ	8
1.1. Понимание дискурса на современном этапе развития лингвистической мысли.....	8
1.1.1. Дискурс как объект лингвистических исследований.....	8
1.2. Рекламный дискурс как особый вид дискурса.....	16
1.2.1. Специфика рекламного дискурса.....	16
1.2.2. Лингвистические особенности рекламного дискурса.....	23
1.2.3. Типологические черты рекламного дискурса.....	31
1.3. Способы представления социокультурного знания в рекламном дискурсе	36
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	39
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРЕСТИЖНЫХ ТОВАРОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ.....	41
2.1. Ведущие концептуальные характеристики престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе	42
2.2. Ведущие концептуальные характеристики престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе.....	56
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	72
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	80

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в лингвистике большое внимание уделяется изучению различных видов дискурса, одним из которых является рекламный дискурс. По мнению В.Б. Кашкина, дискурс представляется наиболее туманным и неопределённым во многих областях человеческого знания [Кашкин, 2004]. С лингвистической точки зрения, рекламный дискурс (как и любой другой) обладает высоким коммуникативно-прагматическим потенциалом и анализируется в рамках концептуальной специфики. В информационную эпоху реклама является одной из форм коммуникации, а значит, необходимо изучать основные социокультурные знания, лежащие в основе и используемые в рекламном дискурсе.

Актуальность данного исследования, в первую очередь, обусловлена необходимостью системного анализа ведущих концептуальных характеристик, выделяемых в определённой группе товаров (в рамках проводимого исследования – товаров из категории престижных и дорогих) представителями различных лингвокультур и репрезентируемых в рекламном дискурсе. Во-вторых, именно рекламный дискурс наиболее активно реагирует на приоритетные ценности общества. В связи с этим интерес к специфике репрезентации социокультурного знания в данном типе дискурса остается постоянным. В-третьих, проводимое исследование характеризуется междисциплинарной востребованностью в рамках антропоцентрической парадигмы знания.

Значительный вклад в разработку проблемы определения дискурса с лингвистической точки зрения внесли такие ученые, как Э. Бенвенист, М. Фуко, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин, М.Л. Макаров, А.Е. Кибрик, А.А. Кибрик, Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, Т.А. ван Дейк и др. Их труды послужили теоретической **базой данного исследования**. Стоит отметить также вклад лингвистов, занимающихся вопросами рекламного дискурса и рекламного текста (Е.В. Куликова, С.Ю. Тюрина, Т.Н. Колокольцева,

И.В. Архипова, Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин и др.). Проблемой выявления ключевых слов, концептов и концептуальных характеристик занимались такие отечественные лингвисты, как А.Д. Шмелёв, В.В. Колесов, И.А. Стернин, В.В. Виноградов, В.А. Маслова, а также зарубежные лингвисты – А. Вежбицка, М. Тёрнер, Дж. Сёрль, Дж. Лакофф, Ч. Филлмор, Ж. Фоконье, Х. Херреро, К. Танака и др.

Гипотеза исследования заключается в том, что для представителей разных лингвокультур характерны различные ценностные ориентиры и социокультурные приоритеты при восприятии объектов окружающего их мира. Данные культурно обусловленные различия находят свою репрезентацию в рекламном дискурсе, который всегда ориентируется на систему ведущих концептуальных смыслов, сформированных в ментальности воспринимающей данный дискурс аудитории.

Объектом исследования в данной работе выступают основные концептуальные характеристики престижных товаров, представленные в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе.

Предмет исследования – система языковых единиц, репрезентирующих данные концептуальные характеристики в рекламном дискурсе исследуемых лингвокультур.

Цель исследования заключается в анализе социально значимых концептуальных характеристик престижных товаров, репрезентированных в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе. Данная цель определила постановку и решение следующих **задач**:

1. Изучить понятие дискурса, выявляя основные подходы к его анализу, и систематизировать имеющиеся лингвистические классификации дискурса.
2. Определить место рекламного дискурса, его характеристики и функции в общей теории дискурса.
3. Проанализировать лингвистические особенности рекламного дискурса и сформулировать его типологические характеристики.

4. Выделить ведущие концептуальные характеристики престижных товаров в англоязычной рекламе.

5. Выделить ведущие концептуальные характеристики престижных товаров в немецкоязычной рекламе.

6. Выявить лингвокультурные различия в восприятии престижных товаров в исследуемых лингвокультурах.

Основными методами анализа послужили концептуальный и лингвокультурологический. Данные методы предполагают выявление социокультурного знания, определяемого Э. Сепиром как знание социальных особенностей и культуры определенного языкового сообщества, которые являются составной частью знаний о мире [Сепир, 1993]. Данное знание позволяет быть адекватными участниками коммуникации. Представленные методы являются наиболее приемлемыми, поскольку позволяют выявлять концептуальные характеристики, на которых фокусируется внимание получателей рекламы в рамках той или иной лингвокультуры на определенном отрезке времени.

Материалом данного исследования являются 400 рекламных текстов: 200 английских и 200 немецких рекламных текстов, отобранных методом сбалансированной выборки из англоязычных журналов: *The Week* (январь-октябрь 2015), *Time* (ноябрь-декабрь 2014, январь-июль 2015), немецкоязычных журналов: *Der Spiegel* (январь-декабрь 2014, январь-апрель 2015), *Die Zeit* (февраль-март 2015), *Focus* (январь-июль 2015). Данные журналы были выбраны в связи с обширной целевой аудиторией, на которую направлено рекламное послание.

Теоретические выводы данного исследования были апробированы на Всероссийской научной конференции студентов-стипендиатов Оксфордского Российского Фонда «Пространство повседневности: границы и смысл» (г. Екатеринбург, 2015 г.); Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодёжь и наука: перспект Свободный» (г. Красноярск, 2015-2016 г.г.).

Теоретическая значимость бакалаврской работы заключается в системном анализе концептуальных характеристик престижных товаров, которые рассматриваются в качестве наиболее значимых представителями исследуемых лингвокультурных общностей на современном этапе развития общества.

Практическая значимость данной работы заключается в её междисциплинарной востребованности, применимости результатов исследования в области рекламы, маркетинга, социологии, лингвокультурологии и других наук. Выводы, полученные в ходе исследования, также могут быть использованы в рамках курсов по выбору по направлениям «Филология», «Журналистика» и «Лингвистика». Предполагается, что результаты исследования могут применяться в преподавании межкультурной коммуникации и социолингвистики, т.к. в работе акцентируется внимание на системе социокультурных знаний, представленных в современном рекламном дискурсе. Практическая значимость заключается также в попытке создания социокультурной модели представления престижных товаров в исследуемых лингвокультурах, что, как представляется, позволит значительно расширить научные представления о специфике социокультурных знаний в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении определяются цели и задачи, обосновываются актуальность, практическая и теоретическая значимость, степень разработанности проблемы, описываются методы и материал исследования.

В Главе 1 «Рекламный дискурс как сложный феномен лингвистической науки» анализируется понятие дискурс, описываются его виды и особенности, а также уделяется большое внимание рекламному дискурсу, его типологическим характеристикам и лингвистическим особенностям.

В Главе 2 «Особенности представления престижных товаров в рекламном дискурсе» описываются результаты анализа основных концептуальных характеристик престижных товаров, представленных в англоязычном и немецкоязычном рекламном дискурсе, проводится сопоставление двух систем выявленных концептуальных характеристик.

В заключении приводятся основные выводы и определяются перспективы дальнейшего исследования.

Список использованной литературы включает 105 наименований, из них 42 источника на иностранных языках.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК СЛОЖНЫЙ ФЕНОМЕН ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ

1.1. Понимание дискурса на современном этапе развития

лингвистической мысли

1.1.1. Дискурс как объект лингвистических исследований

Дискурс становится одним из главных объектов лингвистических исследований в последней четверти XX века, когда, в связи с признанием антропоцентричности языка, «интерес к минимальным лингвистическим единицам сменился интересом к максимуму-тексту (дискурсу), рассматриваемому в его взаимодействии с прагматическими факторами» [Арутюнова, 1981: 3].

Дискурс, согласно В.А. Масловой, в начале XXI века становится одним из самых общеупотребительных терминов антропоцентрической парадигмы [Маслова, 2008]. Изучением данного термина занимаются представители разных наук: лингвистики, истории, философии, социологии, психологии, этнографии, стилистики, литературоведения, семиотического направления и др.

Прародителями дискурсивного анализа считаются В. фон Гумбольдт, А.А. Потебня, Ф. Боас и другие языковеды. Термин «дискурс» активно использовался в работах Ф. де Соссюра в значении «речь» (в переводе с французского *discours* – «речь») [Saussure, 1997]. В 50-е годы XX века Э. Бенвенист, разрабатывая теорию высказывания, последовательно применяет традиционный для французской лингвистики термин *discours* в новом значении, а именно как характеристику речи, присваиваемой говорящим [Бенвенист, 1974]. З. Харрис в 1952-ом году публикует статью «*Discourse analysis*», посвящённую методу дистрибуции по отношению к сверхфразовым единствам [Harris, 1952]. В ней он применяет к анализу дискурса некоторые методологические принципы, которые подходят для изучения языковых единиц более низкого уровня (например, сегментации,

классификации, дистрибуции). Это оказалось одним из возможных способов анализа структуры текста и выявления роли отдельного элемента в этой структуре. Поэтому в полной мере термин дискурс был востребован в лингвистике после выхода статьи З. Харриса, который, как полагают многие учёные (Н.Д. Арутюнова, В.А. Маслова, В.И. Карасик, В.Б. Кашкин и др.), является первым ученым, кто применил термин дискурс к лингвистике. Собственно лингвистические употребления термина дискурс весьма разнообразны, но, в целом, за ними просматриваются попытки уточнения и развития традиционных понятий речи, текста и диалога.

Большую роль в становлении понятия дискурса сыграло и критическое отношение к жесткому противопоставлению знания языка (*competence*) его использованию (*performance*) в трудах Н. Хомского и его последователей, и работы прагматического толка продемонстрировали условность границ между знанием и владением, между знаниями двух типов – декларативным и процедурным. Ведь в конечном счете для человека важнее всего *competence to perform*, т.е. знание языка в целях его адекватного использования [Кубрякова, 2000].

Обратимся к современным отечественным исследованиям дискурса.

В.И. Карасик утверждает, изучению дискурса посвящено множество исследований, авторы которых трактуют это явление в столь различных научных системах, что само понятие «дискурс» стало шире понятия «язык». В.И. Карасик считает, что дискурс представляет собой явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, остающимся в «сухом остатке» общения, с другой стороны [Карасик, 2002].

М.Л. Макаров подчеркивает обобщающий характер понятия дискурс, определяющего специфику парадигмы. М.Л. Макаров отдаёт предпочтение широкой трактовке термина дискурс, т.к. широкое употребление дискурса как родовой категории по отношению к понятиям речь, текст, диалог стало нормой [Макаров, 2003].

Н.Д. Арутюнова подчеркивает коммуникативный характер дискурса, говоря о том, что дискурс – это «речь, ‘погружённая в жизнь’», используя развернутую дефиницию этого понятия и указывая, что дискурс – это «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь. Поэтому термин “дискурс”, в отличие от термина “текст”, не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой речью не восстанавливаются непосредственно» [Арутюнова, 1981].

Дискурс, по определению Ю.С. Степанова, – это новая черта в облике языка, каким он предстал перед нами к концу XX века. И, разъясняя смысл этой черты, тоже указывает на «особое использование языка», но уже для выражения «особой ментальности» и даже «особой идеологии». Именно это влечет за собой активизацию целого ряда специфических языковых форм как из области грамматики, так и из области лексики, создавая ярко маркированные этими формами тексты. Не случайно, что в таком употреблении термин «дискурс» оказывается близким тому, что в русской лингвистике соответствует термину «функциональный стиль» и что в трудах академика В.В. Винградова и Г.О. Винокура и обозначало не только особый тип текстов, но и соответствующую им систему лексических и грамматических средств (т.е., соответственно, указывало на выборочное использование части существующей языковой системы в определенных целях). И все же, как пишет Ю.С. Степанов, «дискурс не может быть сведен к стилю», хотя это действительно «язык в языке», это одновременно и особая социальная данность [Степанов, 1996].

Е.С. Кубрякова связывает дискурс с коммуникацией, с реальным речевым общением и интеракциональным характером последнего. Кроме того, Е.С. Кубрякова отмечает, что понятие дискурса входит в новую

формирующуюся у нас на глазах парадигму лингвистического знания: когнитивно-дискурсивную. По самой своей сути дискурс – явление когнитивное, т.е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с созданием новых знаний [Кубрякова, 2000].

А.А. Кибрик выделяет 2 употребления слова дискурс – классическое и новое. В рамках классического подхода дискурс понимается как практически любые формы речевого взаимодействия между людьми. Фактически – это речь. От лат. *courir* – бегать, получается, быстрое перемещение слов, *discursus* – беготня, перемещение. С позиции нового понимания, дискурс – это некоторый образ мышления, идеология и её словесное проявление. Например, дискурс расистов. Данное понятие используется в философии, политике и журналистике [Кибрик, 2003]. Дискурс – это «функционирование языка в реальном времени». Как считают А.А. Кибрик и В.А. Плунгян: «дискурс – более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат (=текст)» [Кибрик, Плунгян, 1996: 43] .

По определению профессора Амстердамского университета Т. ван Дейка дискурс понимается в широком смысле как комплексное коммуникативное событие и в узком смысле как текст, или разговор [Dijk, 1998]. Дискурс – коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и другим участником коммуникации) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и другом контексте, которое может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие (например, семинарское занятие в университете, просмотр новостей, сочинение в момент его создания и др.).

Как правило, понимая дискурс как текст или разговор (в узком смысле, согласно Т. ван Дейку), выделяют только вербальную составляющую коммуникативного действия. В этом смысле термин дискурс обозначает

завершенный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами. Из этого можно сделать вывод, что дискурс в самом общем понимании – это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия [Dijk, 1985].

На основе рассмотренных определений, вслед за Т. ван Дейком, под дискурсом понимается как само высказывание, так и те когнитивные установки (фреймы), которые детерминируют содержание и форму высказывания [Дейк, 1989, 1998]. Данная дефиниция представляется важной при выполнении данной работы, т.к. подчеркивает когнитивный статус дискурса.

Таким образом, понимание термина дискурс на современном этапе развития лингвистики восходит к работам Т. ван Дейка, активно продолжается в работах В.И. Карасика, М.Л. Макарова, Н.Д. Арутюновой, Ю.С. Степанов, Е.С. Кубрякова, А.Е. Кибрика и А.А. Кибрика и других. В современной науке нет однозначного определения данного термина, поэтому теория дискурса является чрезвычайно актуальным направлением и представляется целесообразным изучить классификации дискурса на современном этапе лингвистической науки.

1.1.2. Классификации дискурса в рамках антропоцентрической парадигмы знаний

В процессе изучения дискурса, как и любого другого естественного феномена, встаёт вопрос о его типологизации. В основе классификации дискурса Т. ван Дейка, например, лежит дисциплинарно-генетический подход, который сформулирован во вводной статье к первому тому редактируемого им четырехтомника «Справочник по дискурс-анализу» [Dijk, 1985]. Главным критерием классификации дискурса, предложенной М.Л. Макаровым, является интегральная природа дискурса [Макаров, 2003].

Наиболее важными в типологии дискурса в рамках проводимого исследования представляются следующие основания в каждом из аспектов его проявления: когнитивный, социальный, языковой и культурный.

Учет когнитивного аспекта позволяет классифицировать дискурсы по предметной области знания, по типу знания и по способу получения знания. По предметной (тематической) области знания дискурсы разнообразны, например, дискурсы на темы «друзья», «институт», «психология» и т. д. По типу знания (оппозиция «свое – чужое») различают дискурсы первичные (например, курсовая работа, дипломная работа и др.) и вторичные (например, обзор, отзыв и др.). По способу получения знания дискурсы могут быть научными и ненаучными.

По дискурсивным стратегиям дискурсы могут быть культурными, социальными, интерактивными, в том числе прагматическими, семантическими (макроструктура, например, проблема – решение), структурными (суперструктура, например, нарратива), стилистическими и риторическими (например, убеждения) [Dijk, 1983].

Социальный аспект позволяет различать дискурсы по количеству участников, по социальным параметрам, по географической и этнической принадлежности, по целевой аудитории и по цели общения. По количеству участников коммуникации выделяются дискурсы-монологи, диалоги, полилоги. Письменная речь традиционно считается монологической, в действительности в ней часто представлены различные точки зрения, т.е. ведется диалог не только с читателем, адресатом, но и с другими людьми, диалог, который перерастает в полилог. По социальным параметрам участников коммуникации дискурсы могут быть гендерными (феминистскими, женскими, мужскими и т.д.) и возрастными (школьными, молодежными, студенческими и т.д.). По географической принадлежности коммуникантов дискурсы могут быть европейскими, евразийскими, латиноамериканскими, австралийскими, региональными, глобальными. По этнической принадлежности коммуникантов дискурсы могут быть

афроамериканскими, американскими, русскими, китайскими. По целевой аудитории и соответствующей прагматической функции дискурсы могут быть специальными (адресат и адресант – специалисты в данной области), учебными (адресант – специалист, адресат – будущий специалист), популярными (адресант – специалист, адресат – неспециалист) и неспециальными (адресат и адресант – неспециалисты). Возможен вариант неспециального дискурса, когда адресат – специалист, а адресант – неспециалист. В таком дискурсе инициатива постепенно переходит к специалисту и его можно квалифицировать как учебный или популярный. По сфере (цели) общения принято выделять дискурсы производственные, технические, религиозные, научные, художественные, публицистические, регулятивные (юридические), административные, политические, педагогические, бытовые [Хомутова, 2014].

Принимая во внимание языковой аспект дискурса, принято выделять дискурсы по способу вербализации, по грамматической структуре, по степени стереотипизации и по жанровой принадлежности. По способу вербализации дискурсы могут быть вербальными и невербальными. Примерами вербальных дискурсов являются русскоязычный, англоязычный, китайскоязычный. По форме представления (каналу связи) все дискурсы делятся на письменные/виртуальные (например, статьи, книги, письма), устные/актуальные (например, доклад, лекция, беседа) и смешанные/мультимедийные (например, компьютерные, телевизионные, сетевые, интернет-дискурсы, которые могут быть как письменными, так и устными).

По грамматической структуре дискурсы делятся на описания, повествования, рассуждения (например, аргументативный, описательный, нарративный, полемический дискурс и т.д.). По степени стереотипизации выделяются жесткие, полужесткие и гибкие [Гиндин, 1973]. По жанровой принадлежности дискурсы могут быть автобиографическими, сказочными, мелодраматическими, мифологическими, мемуарными, газетными,

журнальными, рекламными, новостными, песенными, эпистолярными, энциклопедическими, дискурсами анекдотов, кино, ток-шоу, лекций, докладов, бесед, монографий, статей.

Культурный аспект позволяет выделять дискурсы по культурной принадлежности. По принадлежности к той или иной культуре и культурным ценностям дискурсы могут быть универсальными (например, приветствие, интервью, лекция, проповедь) и культурно-специфическими (например, высококонтекстуальными или низкоконтекстуальными, авторитарными или фаталистическими, конкретными или абстрактными, линейными или нелинейными, эмоциональными или нейтральными, агрессивными или спокойными).

В настоящей работе при отнесении дискурса к тому или иному типу представляется целесообразным, прежде всего, исходить из классификации В.И Карасика, который выделяет следующие типы дискурса: социолингвистические и прагматический. Среди социолингвистических типов дискурса различают институциональный и бытийный дискурсы. Институциональный, в свою очередь, представлен педагогическим, медицинским, научным, политическим и религиозным дискурсами [Карасик, 2002]. В данной работе представляется необходимым представить характеристику институционального дискурса, т.к. отличительной особенностью рекламного дискурса, по мнению Е.В. Куликовой, является институциональность [Куликова, 2008].

Институциональный дискурс – специализированная клишированная форма общения между людьми, чаще всего мало знакомыми или вообще не знающими друг друга, но которые должны общаться в соответствии с нормами данного социума. Как утверждает В.И. Карасик, «полное устранение личностного начала в институциональном общении превращает участников такого общения в манекенов» [Карасик, 2000: 7].

Институциональность носит градуальный характер. Ядром институционального дискурса является общение базовой пары статусно

неравных участников коммуникации – учителя и ученика, священника и прихожанина, следователя и подследственного, врача и пациента. Наряду с этим типом общения выделяется также общение учителей или учеников между собой. На периферии институционального общения находится контакт представителя института с человеком, не относящимся к этому институту. Таким образом, устанавливается следующая иерархия участников институционального дискурса: агент – клиент – маргинал [Карасик, 2006]. Представляется возможным выделить применительно к современному социуму политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный и масс-медийный виды институционального дискурса.

Особое место среди дискурсивных образований занимает рекламный дискурс, т.е. сложный феномен, являющийся первичным, ненаучным, социально-культурным, культурно-специфическим, диалогическим, популярным, институциональным и гибким дискурсом. Многообразие характеристик рекламного дискурса и подходов к его изучению позволяют говорить о многоплановости и многоаспектности изучаемого явления в современной лингвистике.

1.2. Рекламный дискурс как особый вид дискурса

1.2.1. Специфика рекламного дискурса

Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Она также трактуется как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чего-либо, как распространение информации о потребительских свойствах товара и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и повышения спроса на них, для чего используется определенный арсенал средств и приемов, организуемых в коммуникативные

стратегии манипулирования [Олянич, 2011].

В словаре «Язык рынка» реклама рассматривается как «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [Тюрина, 2009: 75]. В связи со сложностью и многоплановостью рекламного дискурса в данной работе представляется важным описать лингвистическое определение данного термина.

Рекламный дискурс представляет собой частный институциональный дискурс, цель которого – побудить клиента к какому-либо действию. Реклама является особым видом социальной коммуникации, осуществляемой посредством обмена действиями порождения и интерпретации специально созданных текстов и визуальных материалов. Рекламный дискурс в совокупности с графическим компонентом в печатном или аудиовизуальном виде представляет собой мотивированное целостное, содержательно-смысловое, иерархически организованное знаковое образование. Рекламный дискурс обладает своими специфическими особенностями.

Прагматическая направленность рекламного дискурса диктует выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса, а также специфику использования организации печатного материала и элементов различных знаковых систем. К основным тенденциям написания рекламных текстов относят сжатость, лаконичность информации, т.е. изложение мыслей с использованием наименьшего количества слов; выразительность и емкость информации, использование наглядности, реклама – мультимодальный текст. Стил ь рекламы представляет собой сочетание элементов публицистического, научного, научно-популярного, делового и разговорного стилей. Все это обусловлено функциями рекламы и свойствами реципиента (получателя рекламы).

Реклама является уникальным социокультурным явлением: ее

формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями.

Е.А. Баженова, О.В. Протопопова определяют три основных функции или задачи рекламного дискурса:

- 1) «создание атмосферы осведомленности о рекламируемом объекте»;
- 2) «стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; о поддержке политической партии, общественного движения и т.п.; о голосовании на выборах за того или иного кандидата»;
- 3) «информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья)» [Баженова, Протопопова 2003: 635–636].

Рекламное сообщение выполняет следующие тесно взаимосвязанные между собой задачи:

- Информационную (передача определённой информации по презентации предлагаемого товара);
- Оценочную (передача адресату своего отношения к рекламируемому товару);
- Аргументативную (доказательство выдвинутого в тексте суждения);
- Регулятивную (направляющую восприятие адресатом предлагаемого товара нужным для адресанта образом);
- Концептуальную (создание автором рекламы в мышлении потребителя благоприятной концептуальной картины товара);
- Моделирующую (создающую в мышлении потребителя модели использования предлагаемого товара в повседневной жизни) [Кургенян, 2010].

Исходя из данных задач рекламного дискурса можно выделить следующие особенности (стратегии) рекламы: описательная (описать рекламируемый товар); оценочная (дать оценку предлагаемому товару, всегда положительную); модальная (аргументировано изложить свое отношение к

рекламируемому товару); социальная (учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности потребительской аудитории); маркетинговая (привлечь внимание потребителя к товару). Данные стратегии следует учитывать при составлении рекламного текста для достижения целей рекламы.

Реклама может рассматриваться как информативный или эмотивный подвид дискурса. Полная картина функционирования рекламного дискурса включает в себя следующие моменты: замысел как основу текста, исходящий из прагматической установки коммуникатора, под которым понимается производитель рекламируемого товара и автор рекламной информации (имплицитный параметр дискурса); рекламный текст (эксплицитный параметр дискурса); восприятие текста потенциальным потребителем, исходящее из ориентации коммуникатора на социальный статус потребителя [Гавенко, 2001].

Реклама – это динамический процесс, анализирующийся с учетом субъектов общения и ситуационного контекста. Коммуникативное пространство, в рамках которого реализуется дискурс рекламы, можно обозначить следующим образом [Песоцкий, 2004]:

1. Специфика автора (заказчика и исполнителя), с одной стороны, и получателя рекламы, с другой. Анализируются их интенции, мировидение, знание языка и культурных норм и стереотипов и т.д. (по В.И. Карасику отношения «агент-клиент»).

2. Специфика коммуникативной задачи рекламы.

3. Знание и правильное использование языкового, семиотического, культурного кодов.

4. Специфика самого рекламного текста – совокупность структурно-композиционных, языковых и невербальных особенностей.

5. Естественная среда общения, или рамка, которую образуют общественно-политический строй, тип государственности, историко-культурная традиция и т.д.

Рекламный дискурс выступает средством коммуникативного воздействия. Главным в этом воздействии является интенция заказчика, замысел исполнителя. Они определяют выбор средств художественной выразительности в наборе лингвистических и несобственно лингвистических средств. Употребление языковых средств и приемов усиливает общий экспрессивный эффект рекламы. В конкретном тексте любое нейтральное средство языка в зависимости от интенций создателя рекламы может трансформироваться и стать эмоционально, образно или эстетически воздействующим, т.е. экспрессивным, распространяя данный эффект на все рекламные обращения [Кочетова, 2011].

Выявление смысла рекламного текста осуществляется, прежде всего, через его языковую организацию, представляющую собой лексико-семантическое представление текста и его синтактико-семантическое оформление. Семантика рекламного текста строго мотивирована и тесно связана с семантикой отдельного слова, характеризующегося определёнными коннотациями, ассоциациями и импликациями. Лексема выполняет в рекламном тексте основную смысловую нагрузку [Дедюхин, 2006] .

К основным вербальным составляющим рекламного дискурса, по мнению Ю.С. Бернадской, относятся слоган, заголовок, основной рекламный текст и рекламные реквизиты (адрес, телефон, электронный адрес и т.п.) [Бернадская, 2008].

Говоря о слогане, необходимо отметить, что он, наряду с именем бренда и логотипом, является базовой константой рекламной кампании (её постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение. Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда. Можно выделить три основных направления построения слогана, обусловленных целями и задачами конкретной рекламной кампании: заявить о продукте, выделить продукт, оказать воздействие на клиента –

побудить к покупке. Например, в рекламной компании лондонского аэропорта обнаруживается слоган «*London Gatwick. Obviously*». В данном рекламном дискурсе производители заявляют о продукте (*London Gatwick*), делая акцент на уникальности выбора (*Obviously*). Примером выделения продукта из ряда других служит, например, реклама оборудования для варки пива *Siemens*: «*Siemens. Brewed with the most advanced digital technology*». Товар выделяется благодаря использованию превосходной степени имени прилагательного (*the most advanced*). Примером является реклама спортивных товаров *Nike* – *Just do it*, в которой использован глагол в повелительном наклонении (императив) *do*.

Эффективность слогана зависит от таких факторов, как запоминаемость и информативность. Главной задачей при создании слогана является нахождение золотой середины между этими факторами, т.е. создание такого сообщения, которое будет содержать максимум информации, влияющей на потребителя, в нескольких словах. Следует помнить, что в целом уже сама характеристика запоминаемости предполагает соблюдение требований краткости, точности и выразительности:

- чем короче слоган, тем быстрее он запоминается: большинство слоганов включает три-шесть, максимум семь слов;
- точная конкретная характеристика товара создает более наглядный образ, что также способствует повышению запоминаемости;
- выразительность слогана (его художественная или риторическая ценность) обусловлена использованием риторических фигур, тропов, рифмы и других образных средств и характеризует степень оригинальности формы, которая привлекает внимание потребителя на первом этапе функционирования слогана [Там же].

Заголовок – очень важная часть рекламы. Именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена еще и тем, что примерно 80% читателей пробегают глазами только заголовки, не утруждая себя чтением основного рекламного

текста. Таким образом, именно заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар (услугу) и, в конечном счете, – продать товар (услугу).

Основной рекламный текст должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре: что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить, сколько он стоит. Потребитель не склонен тратить время на рассуждения обо всем на свете, поэтому целесообразно исключить из рекламы все несущественное, несвязанное с рекламной идеей.

Основная мысль рекламы полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще лучше, в конце композиции. Психологически это объясняется законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или в конце рекламного текста.

Если самую важную информацию и аргументацию располагать в начале текста, а второстепенные аргументы – ближе к финалу, мы выстраиваем перевернутую пирамиду. То, что наиболее важная информация располагается в начале текста, является большим преимуществом рекламы, т.к. как средний потребитель не склонен читать весь текст, а, как правило, пробегает глазами только его начало.

Повышает эффективность рекламного дискурса прием амплификации, состоящий в том, что в начале текста другими словами повторяется мысль, вынесенная в заголовок. Амплификация, с одной стороны, усиливает выразительность, а с другой (что очень важно именно для рекламы), – увеличивает запоминаемость [Там же].

Реклама имеет точную цель. Призыв купить должен сочетаться со стимулом к немедленному совершению действия. Для достижения своей цели в рекламном дискурсе необходимо быть убедительным, сообщая потребителю, что он должен делать. Рекламное сообщение не оставит покупателю времени для сомнений и колебаний, если предлагает ему сделать

что-либо конкретное: «Вышлите запрос», «Позвоните вашему представителю в парламенте», «Побеседуйте с подрядчиком», «Закажите буклет», «Вырежьте купон».

По утверждению Ю.К. Пироговой, реклама формирует образ товара, придает ему социально психологическую значимость, задает его позицию в ряду конкурирующих товаров, определяет общую стилистику его подачи на выставках, презентациях, в частных беседах с клиентами [Пирогова, 2006].

К отличительным интралингвистическим признакам рекламного дискурса как формы коммуникации относятся его языковое (вербальное) оформление: фонетические, лексические, синтаксические и стилистические особенности. Экстралингвистическими признаками рекламного дискурса являются невербальное оформление и культурное, историческое и социальное пространство, при котором была создана реклама. К последним относятся шрифт, цвет, размер, форма, наличие иллюстраций; мимика и жесты персонажей рекламного сообщения.

Таким образом, реклама как одна из форм коммуникации является комплексным феноменом, основной целью которой – побудить клиента к определённому необходимому действию. Рекламный дискурс имеет свои особенности (слоган, заголовок, основной текст и реквизиты), интралингвистические и экстралингвистические характеристики, а также типологические черты, которые отличают его от других видов дискурса.

1.2.2. Лингвистические особенности рекламного дискурса

К основным лингвистическим особенностям рекламного дискурса относят фонетические, грамматические, лексические, синтаксические и стилистические особенности оформления.

Фонетические составляют обширный пласт интралингвистических особенностей. Среди них выделяются аллитерации, созвучия и рифмы, ритм, всевозможные графические выделения (слова-матрешки, по

Ю.С. Бернадской) и каламбур.

Аллитерация может использоваться целенаправленно, чтобы воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний, которые способны вызывать не только определенные эмоции, но подсознательно воспринимаются и как некие образы. Например, для выражения длины какой-то дистанции в английском языке используют сонорные звуки ([l],[m],[n]). Данные звуки в рекламе автомобиля могут вызывать ассоциации с дорогой (*long* - длинный): «*Emotionally. Rationally. Infinity*».

Для успешной запоминаемости рекламного бренда используются рифма, созвучие и ритм, т.к. являются эффективными способами облегчить потребителю восприятие рекламного текста. В особенности это проявляется в немецкоязычном дискурсе, например, в рекламе печатного издания газеты *Bild*: «*Täglich BILD lesen, täglich mehr wissen*». «*Die Redaktion mit der schnellsten Reaktion*». В рекламе консультационной фирмы по бизнесу прослеживаются графические выделения и игра слов. Сам по себе слоган «*Business is Great Britain*» не имеет смысла, но в совокупности с графическим оформлением можно наблюдать игру слов, которая построена на многозначности слова *great* (*large, excellent, important, big* [Longman, 2010]). Данное прилагательное также используется в номинации топонима Великобритании (*Great Britain* дословно: Великая Британия). В приложении А представлено, что сам слоган звучит «*Business is Great*», а обозначение страны выходит за рамки рисунка, с помощью чего и достигается запоминаемость.

Каламбур, игра на многозначности слова, созвучности двух слов (или словосочетаний) или их смысловом сходстве, используется в рекламных текстах довольно часто, больше всего она проявляется в виде антиципаций. Антиципация, согласно Ю.С. Бернадской, – это стилистический прием, при котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением [Бернадская, 2008]. Примером может служить

реклама Всемирного научного фестиваля: «*Mind. Blown*», в котором реципиент наблюдает эффект неожиданности, т.к. ожидает от данной рекламы пропаганды интеллектуальной активности.

Для постоянного поддержания высокого качества воздействия рекламы на потребителя рекламное сообщение использует совокупность всех средств выразительности языка. К основным грамматическим особенностям вербализации рекламного дискурса относятся простые предложения, восклицательные и вопросительные предложения, побудительные конструкции (императив), сравнительная и превосходная степени прилагательных, длительное и совершенное (законченное) время, определённый артикль.

В рекламном сообщении чаще всего используются простые предложения, т.к. они являются наиболее динамичными, а также чаще употребляются в разговорной речи. Помимо этого у рекламодателя есть только несколько секунд, чтобы привлечь внимание потребителя и достичь поставленной цели, а значит, простые предложения могут лучше запоминаться. Примером может служить рекламный текст косметической продукции *Olay. Total effects* или *Max Factor. A wonder product*.

Императивные конструкции могут выражать предложения, убеждение или приглашение. За счет таких конструкций высказывание окрашивается эмоционально. В рекламе диетических средств используется сразу две единицы в повелительном наклонении *Go on, indulge!* С помощью императивов проявляется тоталитарность рекламных текстов. С интенцией предписания и указания реклама манипулирует нашим сознанием. Таким образом, диалог с потребителями получается эмоционально окрашенным.

Не менее важным средством для обозначения исключительности рекламируемого продукта является использование определённого артикля. Определённый артикль *the* имеет индивидуализирующее (ограничительное) определение, т.е. определение, выделяющее это лицо или предмет из ряда им подобных (из всех остальных предметов). Например, в рекламе автомобиля

the brand with two on the 10best вербализуется мысль об исключительности данной марки.

Употребление глаголов в форме длительного и совершенного (законченного) времени считается отличительной чертой англоязычного рекламного дискурса. Аспект проявляется в продолжительном действии, так, что покупатели оказываются вовлечёнными в само действие.

Так, в рекламе косметического средства для волос *your hair is shining 48 hours. Garnier* подчеркивается продолжительность действия данного средства, делается акцент на сильную сторону рекламируемого товара. В данном примере реализуется мысль о том, что волосы будут сиять именно 48 часов, что данная черта будет временной, но продолжительной, поэтому использовано числительное (*We can use the present progressive tense for temporary situations, when we feel something won't continue for a long time* [Longman, 2010]).

К основным лексическим средствам, наиболее ярко представленным в англоязычном рекламном дискурсе, относятся лексические единицы оценочной семантики и положительной коннотации, личные местоимения, обращения и прецедентные имена.

Для выражения положительной оценки в современном рекламном дискурсе стали использоваться лексические единицы положительной коннотации. В англоязычном рекламном дискурсе лексические единицы оценочной семантики представлены чаще всего глаголами.

Так, в рекламе онлайн-банка *Your money needs an Ally* используется глагол *need*, который обозначает острую необходимость, нужду (*require (something) because it is essential or very important rather than just desirable* [Oxford English Dictionary]). Используя данную языковую единицу, рекламодатели хотят подчеркнуть исключительную важность банка, т.е. дают ему положительную оценку. Рифма, в свою очередь, способствует узнаваемости и запоминаемости данного продукта.

Текст рекламного сообщения воспринимается как диалог между рекламодателем и потребителем, чем обуславливается использование в тексте личных или притяжательных местоимений. Например, в рекламе туристической фирмы *You will travel in a land of marvels* использовано местоимение *you*. Такое рекламное сообщение базируется на эффекте доверия, сопричастности, в которой читатель становится «я». Подобное «личное» обращение в тексте называется приемом интимизации изложения.

Прецедентные имена являются важным средством эмоциональной оценки, они не претендуют на логическую законченность, на точную формулировку, но ярко выражают субъективное отношение создателя рекламного текста. Например, для рекламы духов очень часто привлекают «звезд первой величины» (Анджелина Джоли, Аманда Сейфрид, Натали Портман и др.) для того, чтобы потенциальные покупатели рекламируемого товара понимали, что если данный товар выбирают знаменитые личности, то этому товару можно доверять. Так, в рекламе часов *Omega. Nicole Kidman's Choice* использована фигура известной модели и актрисы Николь Кидман. В совокупности с мультимодальным текстом (в рекламе изображён портрет модели) реклама достигает своих целей и положительно воздействует на реципиента.

Важным фактором, влияющим на эффективность рекламного текста, является его синтаксическое оформление. Особенность синтаксических конструкций состоит в том, что наибольшее количество реклам структурно представляют собой простые предложения или словосочетания, что можно объяснить стремлением рекламного текста в целом к краткости: *The spirit of travel*. Из этого следует логический вывод о том, что рекламный текст представляется дискретным образованием. Например, очень часто используется парцелляция, которая призвана выделить товар из ряда продуктов (*Savings. No matter your ride. Geico; Honest and Fair. Like Lincoln caring for your Benjamins; Two worlds. One dream. Work in collaboration; Good for you. Good for all. We are all connected. Kashi*). Короткие броские

предложения создают дискретность рекламного дискурса. Существуют также рекламные тексты со сложными предложениями, хотя они встречаются намного реже. В некоторых примерах релевантным считается использование эллиптических конструкций: *Can't break it. Can't break in.* В приведенном примере рекламный слоган стилизуется под разговорную речь, где некоторые члены предложения в большинстве случаев опускаются.

Стилистическую форму рекламному тексту придает использование многочисленных тропов и стилистических фигур. На проанализированном корпусе текстов можно сделать вывод, что к основным стилистическим средствам вербализации рекламного дискурса относятся антонимия, сравнение, метафора, эпитет, оксюморон, аллюзия.

Антонимы в рекламном тексте являются репрезентацией такой характеристики, как амбивалентность. Необходимость показать контрастно, что данный продукт хороший, а все другие продукты хуже, выгодно подчеркнуть достоинства продукта, обличив недостатки других компаний, данный прием обуславливает употребление антонимов в рекламном тексте.

Так, компания, одалживающая деньги на эффективный старт бизнеса, рекламирует свои услуги с помощью рекламы *Complexity spends \$12 billion of your money every year, simple saves.* Совместно с графическим компонентом (реклама представлена на двух страницах: на первой (*Complexity spends...*) главный герой представлен бизнесменом, который звонит по телефону, делает несколько дел одновременно и ничего не успевает, а на второй странице (*simple saves*) два человека смотрят на звёзды) реклама раскрывает противоречивую сущность примеров. Антонимы *complexity* и *simple* создают яркий контраст (*complexity – the state or quality of being intricate or complicated, simple – easily understood or done; presenting no difficulty* [Longman, 2010]).

В рекламе пудры *Less makeup. More coverage* с помощью антонимов *less-more* вербализуется мысль о важности рекламируемого продукта (*less – a smaller amount of; not as much; more – a greater or additional amount or degree*

[Longman, 2010]). Антитеза *less-more* включает в себе идею о недостатках макияжа другими средствами и о достоинствах использования только одной пудры определённой марки. Данные средства помогают выполнению узнаваемости и запоминаемости рекламного текста, т.к. антонимичные конструкции оказывают большее влияние на мозг.

Сравнения – ментальный процесс каждого человека, поэтому для того, чтобы акцентировать внимание на достоинствах продукта, агентам нужно сравнить данный продукт с предметом или с человеком, напоминающим по характеристикам рекламируемый товар и имеющий положительный образ в сознании лингвосообщества.

Так, в рекламе курсов повышения квалификации *Learn to write creative Nonfiction like a Pro* использовано сравнение пользователя с профессионалом (*like a Pro – (of a person or an event) professional* [Longman, 2010]). Позитивная оценка позволяет выделить данный продукт, что способствует запоминаемости.

В рекламе шампуня *hair like silk* реализуется мысль о гладкости волос, при этом волосы сравниваются с шелком. Данный пример может быть классифицирован как сравнение по смежному признаку (гладкость). *Like – having the same characteristics or qualities as; similar to* [Longman, 2010].

В рекламе крем-мыла *beautifies like an oil, moisturises like a lotion* акцентируется внимание на 2-х основных достоинствах продукта (крем и мыло). Сравнение помогает визуализировать эти два достоинства. *Like – in the manner of; in the same way or to the same degree as* [Longman, 2010].

Метафора является важным стилистическим средством в рекламном дискурсе. *A feast of color* (магазин цветов), *a light touch of sensuality* (парфюм), *the joy of spring* (парфюм) выражают идею о смежности двух понятий (цвет как символ радости, торжества и как характеристика цветов; чувственное прикосновение мужчины и духов; радость весне и новым духам соответственно).

В рекламе моющего средства *A jumper is my heaven* вербализуется мысль об уникальности личной вещи после стирки данным средством, чувство, будто на небесах. Лексическая единица *heaven* в неформальной коммуникации обозначает чувство высшего блаженства (*heaven – (informal) a place, state, or experience of supreme bliss* [Longman, 2010]). В рекламе губной помады *pure color envy* оттенок помады сравнивается с завистью, т.е. обладательнице такого оттенка точно будут завидовать (*envy – a feeling of discontented or resentful longing aroused by someone else's possessions, qualities, or luck* [Longman, 2010]).

Эпитеты придают рекламному тексту эмоциональность, чем отличаются от «логических» определений. В рекламе они всегда индивидуальны, например, *endless pleasure* (реклама драгоценностей), *scandal eyes rocking curves mascara* (реклама туши), *time is precious* (реклама часов). Эпитет придаёт определённому признаку предмета дополнительное значение – переносное или символическое, что обуславливает запоминаемость рекламных текстов.

Оксюморон соединяет противоречивые понятия, что осуществляет запоминаемость рекламного текста. Используется он, прежде всего, в художественных произведениях, в рекламных текстах представлен менее ярко. Например, в рекламе средства для волос *damaged goods*, которое помогает восстановить волосы после химического воздействия, вербализуется мысль о том, что волосы потребителей являются хорошими, поэтому не смотря на то, что они повреждённые, они являются предметом гордости, данный продукт может сделать их такими (*damage – physical harm that impairs the value, usefulness, or normal function of something; good – benefit or advantage to someone or something* [Longman, 2010]).

Аллюзии помогают лучше запомнить название или слоган продукта. Аллюзия – это стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в

разговорной речи. Аллюзии довольно часто встречаются в рекламных текстах, как средства, позволяющие создать у потенциального потребителя положительное представление о рекламируемом объекте, благодаря положительным ассоциациям, вызванным использованием аллюзии. Так, в рекламе меда *to bee or not to bee* используется аллюзия на знаменитую фразу У. Шекспира (*To be or not to be*). Вместе с реализацией приема языковой игры делается ссылка на известную многим фразу, что облегчает запоминание рекламного слогана, а значит, и самого продукта.

Таким образом, использование изобразительно-выразительных средств оказывает наибольшее влияние на предполагаемого покупателя. Выделенные особенности рекламного дискурса эмоционально окрашивают его и являются важнейшей чертой при описании.

1.2.3. Типологические черты рекламного дискурса

К важнейшим типологическим характеристикам рекламного дискурса можно отнести конститутативность, институциональность, информативность, узнаваемость и запоминаемость, семиотичность, тоталитарность, амбивалентность и манипулятивность.

Рекламный дискурс можно определить как конститутивный, вслед за В.И. Карасиком, что, в свою очередь, объясняет тематическое, стилистическое и структурное единство рекламного текста. Примером вышесказанного может служить рекламный слоган марки спортивной одежды *Nike – Just do it*. При наличии относительно небольшого количества языковых единиц (всего три лексические единицы) данный слоган представляет собой тематически, стилистически и структурно связный текст. Это достигается за счет тесной интеграции средств императивности и адресности (императивная форма глагола *do* материализует прямое обращение к агенту; частица *just* в силу своей семантики указания на простоту, несложность действия (*just – simply; only; no more than* [Longman,

2010]) содержит в себе когнитивно-прагматический потенциал мотивации к действию).

Одной из важнейших характеристик рекламного дискурса является его институциональность. С позиции социолингвистики, рекламный дискурс находится на периферии институционального общения [Карасик, 2006]. Для достижения цели рекламного дискурса, а именно для успешной продажи продукта агенты (составители рекламы) должны использовать концепты, близкие и хорошо знакомые клиентам (потенциальным покупателям). Именно поэтому язык рекламы такой колоритный, а его когнитивно-прагматический потенциал практически безграничен. Иллюстрацией может служить реклама мастер-класса по фотографии – *Learn the Inside Secrets of ProfPhotography*, где репрезентация институциональности достигается за счёт использования глагола *learn* в форме повелительного наклонения. Это позволяет вербализовать стратегию возможности и необходимости выполнения действия, которое, по мнению составителей рекламы, позволит адресату получить выгоду – узнать секрет фотомастерства (*Secrets of ProfPhotography*). Более того, в данном слогане использовано манипулятивное существительное *secrets* (*secret – not known or seen or not meant to be known or seen by others* [Longman, 2010]), которое обозначает неизвестное, но загадочное и потому вызывающее особый интерес у адресата. Использование данного существительного, таким образом, позволяет передать идею о том, что человеку, освоившему рекламируемый курс фотографии, будет открыто нечто такое, чего другие не знают, что причислит его к элитарному кругу.

По критерию информативности рекламный дискурс занимает одно из первых мест, т.к. за небольшое количество времени с помощью вербальных и/или невербальных средств передает большое количество информации, акцентируя основные достоинства продуктов. Это достигается за счёт числительных, имён собственных, однородных членов предложения и др. Например, *Get Toyota Camry for 0\$* (реклама автомобиля *Toyota Camry*).

Узнаваемость выступает следующей характеристикой рекламного дискурса. Например, в рекламе алкогольного напитка *TIA* в слогане *In TIA we trust* используется аллюзия на официальный девиз США (*In God we trust*). Вместе с визуальным оформлением (две девушки на каблуках держат данный алкогольный напиток в руках) данная реклама производит наибольший эффект, поскольку делается ссылка на один из основных концептов американской культуры – веру в Бога и его защиту. Параллель, заключенная в рекламном слогане (*TIA = God*), выбирается для вербализации идеи о доверии и надежде.

Такая характеристика рекламы, как семиотичность рассматривается с точки зрения синтактики, семантики и прагматики. Синтактика характеризует отношение одного знака к другому; семантика – отношение знака к смыслу, в фокусе прагматики оказывается отношение знака к интерпретанту.

Тоталитарность рекламы проявляется в основном в синтаксисе. Примером служит реклама косметического средства *Your Skin. Skin Perfection*. В данном примере использованы только короткие, неполные, односоставные, эллиптические предложения. Лексические единицы с оценочной семантикой (*Perfection*) придают рекламному тексту броскость и энергичность звучания. Их использование в рекламе, как правило, приводит к ее лучшему запоминанию.

Не менее важной характеристикой рекламного дискурса является запоминаемость. Корпус проанализированных примеров позволяет сделать вывод о том, что это достигается с помощью целого ряда вербальных и невербальных средств. Вербальными средствами, прежде всего, выступают лексические средства (модальные глаголы, слова с семантикой оценочности), грамматические и синтаксические средства (односоставные, короткие предложения, восклицательные, побудительные, вопросительные предложения) и стилистических средств (метафоры, метонимии, сравнения). Для достижения основной цели рекламного дискурса – побудить к какому-либо действию – реклама должна быть запоминаемой.

Так, вопросительные предложения направлены на диалог с клиентом. Чаще всего в рекламном тексте они служат для запоминаемости отличительных и новых характеристик предлагаемого товара и создания его положительного образа у адресата. Вопросительные предложения требуют однозначных ответов («Конечно!», «Точно!», «Именно!», «Да!» и др.). Вопросительные конструкции находят свою репрезентацию в глаголах и конструкциях волитивного и ментального планов. Предполагается, что человек может иметь желание, хотеть, мечтать, поэтому используются, прежде всего, модальные глаголы, выражающие желание, требование, убеждение и волеизъявление (*wish, want, desire, to be sure, etc.*). В рекламе сотового телефона I-Phone 6 – *Do you wanna get it?* – глагол *want* (*want - have a desire to possess or do (something); wish for* [Longman, 2010]) стимулирует адресата определиться в своих желаниях и сделать правильный выбор в пользу рекламируемого товара. Вопрос, поставленный в рекламе, предполагает положительный ответ, поэтому клиент подсознательно отвечает на него и проявляет своё желание купить данный товар.

В рекламном слогане Всемирного фонда дикой природы WWF (*Do you save the planet without leaving the house?*) запоминаемость достигается за счет семантического противопоставления глаголов *save* и *leave*, когда концептуально ведущий глагол *save* номинирует основной концепт рекламы – необходимость защиты и сохранения планеты (*save – keep safe or rescue (someone or something) from harm or danger* [Longman, 2010]) и противопоставляется глаголу *leave* (*leave – go away from* [Longman, 2010]), который в словосочетании *without leaving the house* передает значение пассивности. Такой языковой прием в сочетании с вопросительной синтаксической структурой приводит к хорошей запоминаемости данного рекламного товара.

Главной особенностью рекламы как культурного феномена, по мнению И.В. Архиповой, является её амбивалентность, т.е. внутренняя противоречивость [Архипова, 2012]. Данная характеристика обусловлена

самой сущностью рекламы, т.е. подчиняет внутренние желания клиента себе. Иллюстрацией вышесказанного выступает рекламный слоган крема против грибка на ногах *Jublia – Don't hide it, fight it* (В американском варианте – *Don't hide it, tackle it*). В нём амбивалентность получает свою репрезентацию за счет отрицания и противопоставления глаголов *hide* и *fight*, имеющих семантику исчезновения из поля зрения (*hide – put or keep out of sight* [Longman, 2010]) и борьбы (в том числе с трудностями) (*fight – struggle to overcome, eliminate, or prevent* [Longman, 2010]), соответственно.

Такая характеристика рекламного дискурса, как манипулятивность, заключается в потенциале скрытого сознательного коммуникативного воздействия данного типа дискурса на адресата с целью изменить его представления, отношение или намерение в нужном для манипулирующего направлении, при котором, как правило, адресат манипулятивной коммуникации вводится в заблуждение [Архипова, 2012]. На силу воздействия оказывают влияние такие факторы, как наглядность, доступность, образность и лаконичность подачи информации. Манипулятивность и большая воздействующая сила рекламы находят своё яркое проявление в целом ряде языковых средств, например, императивных синтаксических формах (*Let's go places (Toyota Camry)*), лексических средствах положительной коннотации и оценочной семантики (*The next big thing is here (Samsung)*, *They need you (Adopt US Kids)*).

Таким образом, рекламный дискурс представляет собой сложно организованный коммуникативный феномен, отличающийся предпочтением специфических элементов всех уровней языка: фонетики, грамматики и лексики, формирующийся с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов. Рекламный дискурс решает определённые коммуникативные задачи и имеет свои стратегии, а также обладает типологическими характеристиками.

1.3. Способы представления социокультурного знания в рекламном дискурсе

Реклама является уникальным социокультурным явлением. Её формирование обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, особенностями «эстетического сознания» социума и его культурными традициями [Бове, Аренс, 1995]. Избранный ракурс изучения проблемы представления социокультурного знания в рекламном дискурсе позволяет рассматривать социокультурное знание как фрагмент картины мира, фрагмент этнокультурного мира в ментальном мире человека. Семантическая форма такого знания характеризуется этнокультурной обусловленностью [Кругликова, 2004]. Социокультурное знание, представленное в рекламном дискурсе, национально специфично. Иными словами, человек как представитель той или иной лингвокультуры усваивает социокультурные знания, которые определяют социокультурную специфику его дискурса. При этом индивидуальность знания каждого конкретного субъекта как языковой личности проявляется не столько в «его неповторимости, сколько в определенной конфигурации коллективного знания с точки зрения его объема, содержания интерпретации» [Болдырев, 2011], которая, в свою очередь, обеспечивается социокультурной обусловленностью человеческой когниции.

Способность субъекта обращать внимание на значимые с его точки зрения явления определяется его социокультурными знаниями, т.е. концептуальная система человека обусловлена культурой и всегда конкретна [Болдырев, 2007]. Например, знания об ответственности для представителей разных социокультур определяют разные модели поведения: «Для одного человека ответственная должность означает много работы, для другого – новые возможности карьерного роста, для третьего – способ поправить свое материальное положение» [Болдырев, 2012: 41-42].

В этом смысле можно говорить о том, что рекламный дискурс

национально специфичен и оперирует концептами, которые оказываются ведущими в определённой лингвокультуре.

По мнению Д.Г. Мальцевой, наиболее ярко концепты отражаются во фразеологических единицах исследуемой лингвокультуры [Мальцева, 1991]. Для англоязычной культуры, например, характерны концепты *дома/домашнего очага, приватности, традиции и джентельмена (home, privacy, tradition, gentleman)*.

В немецкоязычной культуре ведущими концептами, вслед за Т.С. Медведевой, М.В. Опариным и Д.И. Медведевой [Медведева, 2011], являются концепты *порядка, надёжности (безопасности) и уют (Ordnung, Sicherheit, Gemütlichkeit)*. Данные концепты представляют собой некие «ключи» к пониманию своеобразия немецкой лингвокультуры и ментальности ее носителей.

В междисциплинарных исследованиях последних десятилетий отражается тенденция к выделению универсальных концептов, из которых строится модель мира в различных лингвокультурах. Так, по мнению В.А. Масловой, к таким универсалиям относятся *время, пространство, место, подобие, причина, видеть, долг, истина, правда, искренность, правильность, ложь, милосердие, свобода, судьба, память, язык, человек и др* [Маслова, 2011]. Иными словами, можно говорить о том, что для любой лингвокультуры данные концептуальные смыслы окажутся важными.

Представляется важным подчеркнуть всеобъемлющий характер рекламы, которая опирается на универсальные концепты, присущие всем лингвокультурам. Поэтому можно сделать вывод о том, что с одной стороны, реклама – национально-специфичное явление, с другой стороны, реклама содержит в себе человеческие универсалии, на которых держится все мировое сообщество. Достаточно привести в пример транснациональную рекламу всемирно известных брендов *Toyota, Johnson, Nestle* и другие, которые иногда даже не переводят рекламные тексты на язык той страны, где разработчики собираются рекламировать товар.

Такое решение может привести к непродуктивной рекламе, которая не достигнет своей основной цели. Так, хорошо известный пример с рекламой косметической марки Л'Ореаль (от французского *L'Oreal*). Изначально, на английском языке слоган звучал *Because I'm worth it*. В связи с тем, что реклама стала транснациональной, данный слоган перевели на многие языки мира, например, на немецкий: *Weil ich es mir wert bin*, на испанский: *¡porque yo lo valgo!* На русский язык данный слоган был переведен дословно («*Потому что я этого достойна*»), не учитывая лингвокультурные особенности русскоязычного сообщества. Поэтому реклама не достигла своей цели (продажи резко упали и производители понесли большие потери). Как оказалось, рекламисты не учли тот фактор, что английская, немецкая и испанская культуры – индивидуалистские, а русская культура – коллективистская. Когда данные противоречия были устранены, появился новый слоган, имитирующий приём совета «*Потому что Вы этого достойны*». После этого продажи возросли, а продукция данной марки прочно закрепилась на рынке.

Таким образом, на данном примере видно, что рекламный дискурс всегда социален, что доказывает, что данный вид дискурса содержит социокультурное знание, хранящееся в исследуемых лингвокультурах.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Понимание термина дискурс на современном этапе развития лингвистики восходит к работам Т. ван Дейка, активно продолжается в работах В.И. Карасика, М.Л. Макарова, Н.Д. Арутюновой, А.Е. Кибрика и А.А. Кибрика и других лингвистов. В современной науке нет однозначного определения данного термина, поэтому теория дискурса является чрезвычайно актуальным направлением.

В качестве рабочего определения принимается, вслед за Т. ван Дейком, дискурс как само высказывание, так и те когнитивные установки (фреймы), которые детерминируют содержание и форму высказывания, т.е. дискурс включает в себя экстралингвистические факторы, которые подлежат анализу в данном исследовании.

Особое место среди дискурсивных образований занимает рекламный дискурс. Он представляет собой сложный феномен, являющийся первичным, ненаучным, социально-культурным, культурно-специфическим, диалогическим, популярным, институциональным и гибким дискурсом. Многообразие характеристик рекламного дискурса и подходов к его изучению позволяют говорить о многоплановости и многоаспектности изучаемого явления в современной лингвистике.

Реклама как одна из форм коммуникации является комплексным феноменом, основная цель которой – побудить клиента к определённом необходимому действию. Рекламный дискурс имеет свои особенности (слоган, заголовок, основной текст и реквизиты), интралингвистические и экстралингвистические характеристики, а также типологические черты, которые отличают его от других видов дискурса.

К основным лингвистическим особенностям рекламного дискурса относят фонетические, лексические, грамматические, стилистические особенности оформления. К важнейшим типологическим характеристикам рекламного дискурса можно отнести конститутативность,

институциональность, информативность, узнаваемость и запоминаемость, семиотичность, тоталитарность, амбивалентность и манипулятивность.

Рекламный дискурс представляется национально-специфичным феноменом, в котором отражаются социокультурные знания. Наличие транснациональной рекламы доказывает тот факт, что реклама является многоплановым и многоаспектным явлением, которое необходимо изучать. Рекламный дискурс – уникальное явление, которое нагружено социокультурными смыслами, социально релевантными для конкретной лингвокультуры.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ПРЕСТИЖНЫХ ТОВАРОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В данном исследовании анализируется группа престижных товаров, которые, вслед за И.Л. Акуличем, определяются как товары, обладающие уникальными свойствами и относящиеся к известной торговой марке [Акулич, 2009]. Данные товары предполагают значительные затраты как времени, так и денежных средств. В настоящей работе к престижным товарам относятся роскошные автомобили *Lexus, Bentley, Jaguar, Mercedes, BMW, Volkswagen, Mazda, Toyota Camry, Nissan*, яхты, часы *Omega, Cartier, Dewitt, Orro*, виллы. Для них характерна высокая цена, поэтому потребители приобретают их реже, чем товары повседневного спроса. Данные факты позволяют говорить о том, что для продвижения таких товаров особенно важным фактором является реклама, которая призвана подчеркнуть уникальность продуктов. Производители таких товаров обычно отдают предпочтение эксклюзивному распределению, подчеркивая их особый статус.

Социокультурные знания, репрезентированные в рекламном дискурсе, нацелены на реализацию рекламным дискурсом его основной цели – побудить реципиента к какому-либо действию. В данном исследовании под таким действием понимается покупка товара. Для того, чтобы товар активно продавался, рекламисты опираются на ведущие концептуальные характеристики, а именно такие концептуальные признаки, которые для представителей исследуемой лингвокультуры выступают в качестве релевантных, ведущих при восприятии товара как относящегося к категории дорогих, роскошных вещей.

2.1. Ведущие концептуальные характеристики престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе

Ведущими концептуальными характеристиками престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе выступают, прежде всего:

- новизна,
- уникальность и неординарность,
- ощущение удовольствия,
- ощущение вдохновения.

Основная характеристика в описании престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе – новизна. Данная концептуальная характеристика репрезентирована в 60% текстов из корпуса проанализированного материала. Она выступает показателем того, что престижные товары ассоциируются, прежде всего, с новыми свойствами и качествами, которые выступают в качестве релевантных при восприятии категории престижных товаров.

В англоязычном рекламном дискурсе новизна ассоциируется с поразительно новыми функциями рекламируемого товара, с полным обновлением модели, которая была тщательно переработана для удобства пользования, с новыми сторонами и правилами, которые подчеркивают безупречность модели. В целом, новизна оценивается всегда положительно.

В рекламе элитного автомобиля *The striking new Lexus NX* концептуальная характеристика новизны вербализована прилагательными *striking* и *new*. Прилагательное положительной коннотации *striking* используется со значением привлечения внимания (*striking – attracting attention by reason of being unusual, extreme, or prominent* [Oxford English Dictionary]). Оно подчеркивает эксклюзивность данной модели, её ошеломляющую и поражающую воображение новизну.

Новая модель *Toyota Prado* рекламируется следующим образом *New – Amazing from every point of view*. В данном случае новой модели

приписываются удивительные, поразительные качества. Данная концептуальная характеристика акцентируется с помощью прилагательного положительной коннотации *amazing* (*amazing – very impressive; excellent, astonishing* [Oxford English Dictionary]). На фонетическом уровне отмечается рифма *New - view*, что способствует запоминаемости и обращает внимание на данную концептуальную характеристику. Новый автомобиль в данном примере воспринимается как поражающее со всех сторон явление, т.е. автомобиль должен понравиться всем без исключений, всегда показывать удивительные результаты и получать изумительные отзывы.

В рекламе *The entirely new. Audi A4* концептуальная характеристика новизны подчеркивается наречием *entirely* со значением совершенства, исключительности, обусловленных полной завершённостью, продуманностью (*entirely – completely (often used for emphasis)* [Oxford English Dictionary]). Данное наречие в словосочетании с прилагательным *new* (*entirely new*) указывает на полное обновление данного продукта. Полностью обновлённая версия данного автомобиля говорит о приобретении концептуально новых качеств, что доказывает, что полностью обновленная версия воспринимается как лучшая.

Новая модель автомобиля *Volvo* представляется следующим образом: *The all-new V40. It's you!* В данном примере подчеркивается концептуальное обновление модели V40. Концептуальная характеристика вербализуется с помощью составного прилагательного *all-new* с семантическим значением полного обновления (*all-new – completely new or updated* [Oxford English Dictionary]). На фонетическом уровне положительное отношение к полностью обновленной модели подчеркивается с помощью рифмы (*new - you*), на лексическом – с помощью указания на полное соответствие модели её потенциальному владельцу (*It's you!*). Это объясняется тем, что новое сравнивается с положительными сторонами в клиенте, т.е. данная новая модель становится ближе к клиентам, происходит приём интимизации и, как следствие, формируется положительное отношение к полностью новой

модели и к новому, в целом.

В рекламе элитного автомобиля *Nissan New side. New rules* с помощью лексического повтора (*New*) акцентируется внимание на новых правилах (*New rules*), т.к. реципиент при покупке данной модели сам может устанавливать правила, не подчиняясь никому. В данном рекламном тексте реализуется также концепт свободы, который также представляется важным для категории престижных товаров (*To own a Ford car is to be free (Ford), Free to drive (BMW), New Freedom. A completely new product (Audi)* и другие). При сравнении данной модели с другими открываются новые стороны, о которых реципиент не мог подозревать (*New side*). Оказалось важным подчеркнуть многоплановость данной модели. Выделяется определённый аспект в обновлённой модели, что позволяет говорить о том, что новое воспринимается как нечто лучшее, эксклюзивное, приносящее положительные эмоции, в том числе и свободу.

В рекламе автомобиля *Honda Change the rules. All new city with Honda* акцентируется внимание, как и в предыдущем примере, на совершенно новых ощущениях, которые покупатель получает при приобретении данной модели. Фраза *Change the rules* побуждает реципиента к действиям, позволяя почувствовать себя с данной моделью всемогущим. Представляется важным подчеркнуть превосходство потенциального клиента, что он может изменить (*Change*) абсолютно все правила (*the rules*). В данном случае концептуальная характеристика новизны очень близка с такой характеристикой, как превосходство. Иными словами, реципиенту даётся право изменить правила и почувствовать город по-новому. Новизна в данном случае дополняется концептуальным смыслом превосходства, что подчеркивает и выделяет товар среди ряда других.

В следующем рекламном тексте *New Toyota. New Horizons* новое выступает в качестве ведущей характеристики автомобиля. Позитивное отношение к новому подтверждается выражением *New Horizons*, в котором присутствует яркая эмоциональная оценка. В данном рекламном тексте

вербализуется мысль о том, что с новым автомобилем откроются новые горизонты, т.е. подчеркивается возможность самосовершенствования, что является важным концептуальным смыслом для исследуемой лингвокультуры. Концепт новизны актуализируется с помощью лексического повтора (*new*) и проявляется в наделении данной марки автомобиля концептуально новыми возможностями, которые открывают новые горизонты, именно поэтому концептуальная характеристика новизна представляется важнейшей деталью при описании престижных товаров.

В рекламе автомобиля *Nissan What the new car has been waiting for!* для выделения ведущей характеристики используется особая грамматическая конструкция, передающая значение восклицания. Сложная грамматическая форма (*Present Perfect Continuous*) подчеркивает длительность и результативность процесса, что, в итоге, создаёт положительный образ для новой модели машины. В данной рекламе акцентируется внимание на продолжительности ожидания, т.е. чтобы появилась данная улучшенная новая модель, пришлось проделать много работы. Соответственно, концептуальная характеристика новизны проявляется как нечто, требующее больших усилий и ожиданий (*has been waiting for*).

В рекламном тексте *Presents the NEW standard of the world. Audi* автомобиль представляет новый мировой стандарт. Графическое выделение (написание заглавными буквами) лексической единицы *NEW* фокусирует основное внимание на данном качестве, что привлекает внимание потенциальных покупателей. Употребление оценочной лексической единицы *standard* (*standard – a level of excellence or quality* [Oxford English Dictionary]) в словосочетании *the new standard* создаёт новые стандарты мирового уровня, тем самым, показывая некую планку, до которой нельзя дотянуться другим моделям. Новизна и уникальность данного продукта подчеркиваются выделением концептуально нового стандарта данного автомобиля во всем мире, что повышает положительное отношение к данной новой модели.

В рекламе яхты *It's a new beginning. Yamaha* находит свою

репрезентацию характеристика удачного нового начала. Такие короткие тексты побуждают к действию. Рекламный текст будто ведет диалог с реципиентом, подчеркивая тот факт, что новое начало – положительное явление, которое принесет новые возможности. В данном контексте новое начало (*It's a new beginning*) представляется как некая база для реализации новых возможностей, которые появятся с покупкой данной яхты.

В рекламном тексте дорогого особняка *Day and night. New is bright. Mediterranean adventure* концептуальная характеристика новизны понимается как яркое явление, которое поражает. Целый ряд средств помогает подчеркнуть данную концептуальную характеристику. На фонетическом уровне этим средством является рифма (*night-bright*), которая акцентирует внимание на яркости нового дорогого особняка. На лексическом уровне – эпитет *bright*, который вербализует идею о яркости и необычности нового (*bright – likely to be successful and happy* [Oxford English Dictionary]). Фраза *Day and night* в данном контексте обозначает непрерывность, продолжительность (*Day and night – All the time* [Oxford English Dictionary]), т.е. новое представляется ярким и необычным всегда. Данные языковые средства помогают передать мысль о том, что с новой виллой счастье и удача будут круглосуточно сопровождать владельца.

Не менее важной концептуальной характеристикой престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе является уникальность. Уникальность вербализована такими лексическими единицами, как *outstanding, uniqueness, exceptional, the first and only*.

Например, в рекламе спортивного автомобиля *Mazda. Technology delivers outstanding efficiency, without sacrificing performance* использовано существительное с положительной коннотацией *efficiency* (*efficiency – achieving maximum productivity with minimum wasted effort or expense* [Oxford English Dictionary]). Кроме этого, уникальность достигается с помощью эпитета *outstanding* со значением исключительности, что говорит о том, что данный продукт выделяется из ряда остальных (*outstanding – exceptionally*

good [Oxford English Dictionary]). В словосочетании *outstanding efficiency* подчеркивается особенно хорошая производительность, которую доставляют технологии, что выделяет данную марку автомобиля из ряда других. Важным представляется выделение уникальных черт данной модели с помощью отрицания негативных характеристик, которые являются типичным недостатком для данной или других моделей (*without sacrificing performance*). Уникальность в данном случае достигается с помощью двух основных составляющих – великолепная эффективность и исполнение.

В рекламе элитных украшений *Orra. Impossible to hide its uniqueness* для выделения уникальности продукта используется двойное имплицитное отрицание. Прилагательное *impossible* со значением невозможности (*impossible – Not able to occur, exist, or be done* [Oxford English Dictionary]) с глаголом *hide* со значением убирать что-либо, прятать (*hide – prevent (someone or something) from being seen* [Oxford English Dictionary]) являются контекстными антонимами и работают на создание образа уникальности ювелирных изделий. Лексическая единица оценочной семантики *uniqueness* (*uniqueness – existing as the only one or as the sole example* [Oxford English Dictionary]) вербализует мысль об исключительности данных украшений. Обладательница таких драгоценностей никогда не останется незамеченной. Концептуальная характеристика уникальность проявляется в данном контексте с оттенком превосходства, восхищения собой.

В рекламе элитного автомобиля *A Mercedes is my heaven* вербализуется мысль об уникальности личной вещи после покупки данного автомобиля, чувство, подобное тому, которое человек, как предполагается, испытывает на небесах. Лексическая единица *heaven* в неформальной коммуникации обозначает чувство высшего блаженства (*heaven – (informal) a place, state, or experience of supreme bliss* [Oxford English Dictionary]).

В рекламе элитных часов *pure color envy* особенность часов сравнивается с завистью, т.е. обладателю такого продукта точно будут завидовать (*envy – a feeling of discontented or resentful longing aroused by*

someone else's possessions, qualities, or luck [Oxford English Dictionary]).

Сразу несколько рекламных текстов представлены одной лексической единицей *exceptional* (*exceptional – unusual; not typical, unusually good; outstanding* [Oxford English Dictionary]). Например, реклама *BMW x6* (*the exceptional*), *Audi* (*exceptional*), *Porsche* (*exceptional*). Такое короткое рекламное сообщение могут позволить себе марки, которые прочно закрепились на рынке. Они становятся своего рода прецедентными именами, т.к. не нуждаются в рекламе, в силу того, что все знают об уникальности и статусе данного бренда. Ведущую роль в рекламном тексте играет автомобильный бейдж (или знак), который характеризуется узнаваемостью. Однако, в рекламе *BMW x6* подчеркивается уникальность, необычность и исключительность товара с помощью определённого артикля *the* и, тем самым, акцентируется внимание на единственности и неповторимости данного автомобиля (*the – used to refer to a person, place, or thing that is unique* [Oxford English Dictionary]).

Иногда для рекламирования престижных товаров оказывается важным подчеркнуть ту или иную характеристику (качество, дизайн и др.). Например, в рекламе яхты *Exceptional design. Westport* уникальность выражается в словосочетании *Exceptional design*, которое подчеркивает единственность и, соответственно, уникальность данного продукта.

Для рекламы престижных товаров важно подчеркнуть уникальность и единственность рекламируемого товара. Для этого используется целый ряд лексических и грамматических приёмов. Например, в рекламе часов *Omega* *The first and only watch worn on the moon* концептуализация неповторимости достигается за счет использования числительного *The first* и местоимения *The only*. В тексте использована оригинальная идея, заключающаяся в выделении данного товара из ряда других престижных товаров. Полёты в космос и на луну до сих пор остаются чем-то уникальным, поэтому такой рекламный ход в совокупности с мультимодальным текстом (изображён астронавт в скафандре, на котором хорошо заметны часы данной марки) передаёт

значение уникальности. К тому же, американцы очень гордятся тем, что их человек впервые побывал на луне, поэтому фраза *the first man on the moon* стала крылатой, обозначая какое-то выдающееся действие. Данный рекламный текст выражает чувства, которые у американцев связаны с первым полетом на луну.

Концептуальная характеристика уникальность очень похожа на неординарность. Вторая, однако, не стремится выделить продукт из ряда себе подобных, а подчеркивает необычные свойства товара, которые характерны именно для данного вида. Данная концептуальная характеристика в англоязычном рекламном дискурсе чаще всего вербализована с помощью наречий семантики исключительности, неординарности (*extraordinary, ultimate, unusual, etc.*).

Например, в рекламе *BMW Darling, I'm having the most extraordinary experience* подчеркивается необычный опыт и ощущения, которые возникают при вождении данного автомобиля. С помощью грамматического времени (*Present Continuous*) внимание фокусируется непосредственно на моменте речи, когда героиня рекламы получает самый необычный опыт вождения. Превосходная степень прилагательного *the most extraordinary* подчеркивает необычные ощущения, которые девушка чувствует при вождении именно данного автомобиля. Обращение *Darling* позволяет говорить об использовании приёма интимизации, когда реципиент становится участником коммуникации. Было обнаружено, что данный рекламный текст встречался в таком же виде и раньше. В 80-х гг при рекламе косметических средств *Dove* использовался такой же рекламный текст, однако, интенция текста была различной. В связи с трудной политической и экономической ситуацией многие женщины не ухаживали за собой, в связи с развитием движения феминизма женщинам стали присущи такие черты, как грубость, бестактность, черствость. Поэтому данная реклама являлась и коммерческой, и социальной одновременно, т.к. призывала женщин принимать ванну, ухаживать за нежностью рук с помощью косметики. В настоящее время

данная реклама содержит в себе совершенно другое концептуальное знание, которое проявляется в выделении товара за счёт его необычных свойств.

В другой рекламе автомобиля *Jaguar is anything but ordinary* эксклюзивность и неординарность создается с помощью особой противительной структуры «*anything but*», которая используется для выделения необычных свойств данного товара (*anything but – used to emphasize that something is the opposite of what you might expect* [Free Dictionary]).

В рекламе автомобиля *The ultimate driving machine. BMW 530i* необычность и неординарность вербализуется с помощью прилагательного положительной коннотации *ultimate*, подчеркивается инаковость, непохожесть данной модели. Определённый артикль *the* выделяет данный товар и подчеркивает его эксклюзивность. Необычное использование лексической единицы *machine*, которая не обозначает автомобиль в основном лексическом значении (*machine – an apparatus using mechanical power and having several parts, each with a definite function and together performing a particular task* [Oxford English Dictionary]), позволяет говорить о расширении семантического поля. Иными словами, *machine* выходит за рамки номинации автомобиля, за счет чего и обеспечивается неординарность.

Для рекламирования автомобиля *Volkswagen* используется слоган *Experience the unusual*. Повелительная форма глагола *experience*, которая окрашивает высказывание эмоционально, отражает тоталитарность рекламных текстов. С интенцией предписания и указания реклама манипулирует сознанием аудитории. Неординарность, в свою очередь, достигается с помощью эмоционально окрашенных лексических единиц *the unusual* со значением необычности (*unusual – remarkable or interesting because different from or better than others* [Oxford English Dictionary]).

Не менее важной представляется такая концептуальная характеристика престижных товаров, как ощущение удовольствия. Вербализуется мысль о положительных качествах, которые получит покупатель. Например,

управлять автомобилем – это здорово (реклама *Toyota It runs really well. It's a pleasure to drive*). Чаще всего ощущение удовольствия вербализуется с помощью лексических единиц *joy, pleasure, satisfaction*.

Так, в рекламе элитного автомобиля *BMW 5 Joy is the all. New BMW 5* вербализуется мысль о том, что удовольствие – это все, что нужно от автомобиля. Представляется важным подчеркнуть именно ощущение удовольствия, которое владелец получит при приобретении данной модели. Не подчеркиваются дизайн, качество и другие свойства товара, т.к. становится понятно, что только дизайна и качества для престижных товаров недостаточно. Такие товары должны приносить, прежде всего, удовольствие и счастье. Лексическая единица положительной семантики *joy* акцентирует внимание на получении удовольствия (*joy – a deep feeling or condition of happiness or contentment* [Oxford English Dictionary]). Вторая часть фразы *the all* вербализует мысль о том, что удовольствие – самая важная черта при использовании данного товара (*all – totality or whole* [Oxford English Dictionary]).

Несколько рекламных текстов фокусируют внимание на получении водителем удовольствия:

- *Designed for **driving pleasure**. BMW;*
- *A Mercedes can also bring a **driving pleasure**;*
- *You can describe anything. Except **driving pleasure**. BMW.*

Данная концептуальная характеристика подчеркивается с помощью словосочетания *driving pleasure*, которое содержит в себе положительные концептуальные смыслы (*driving pleasure – amusement, recreation, or enjoyment while driving* [Oxford English Dictionary]). В данном контексте ведущей характеристикой будет являться принесение удовольствия, которое невозможно описать (*You can describe anything. Except driving pleasure*).

Интересным представляется пример рекламного текста элитного автомобиля *Nissan Satisfaction guaranteed*. Представляется важным описать именно то чувство удовлетворения, которое будет при приобретении

автомобиля. Лексическая единица положительной коннотации *satisfaction* создаёт ощущение уверенности получения положительных эмоций при приобретении данного продукта, создаёт ощущение исполнения мечты (*satisfaction – the fulfillment of a desire* [Oxford English Dictionary]). В данном контексте выделяется особое чувство, которое реализует концептуальную характеристику ощущения удовольствия.

Таким образом, в данных рекламных текстах акцентируется внимание на особенном ощущении, которое гарантируется покупателям при выборе данного продукта.

Следующей важной концептуальной характеристикой представляется ощущение вдохновения. Чтобы подчеркнуть особый статус автомобиля, используется целый набор лексических и грамматических средств. Например, на грамматическом уровне используются будущее время, совершенный вид глагола, императивы, превосходная степень прилагательных и другие. На лексическом уровне используются лексические единицы оценочной семантики и положительной коннотации, обращения и личные местоимения, а также фразеологизмы. Важно подчеркнуть, что вдохновение ассоциируется с открытием новых мест и деятельности.

Для концептуальной характеристики ‘ощущение вдохновения’ представляется важным отметить аспект динамичности, движения. Выбранные примеры можно расположить по шкале эксплицитности/имплицитности реализации данного компонента смысла.

К первой группе относятся рекламные тексты, в которых аспект динамичности выражен эксплицитно, например, рекламные тексты, в которых присутствует лексическая единица с семантикой движения.

Так, в рекламе автомобиля *Ford Movement inspires us* внимание акцентируется на движении, которое нас вдохновляет. Лексическая единица с семантикой движения *movement* (*movement – an act of moving* [Oxford English Dictionary]) выступает важным концептуальным смыслом, который подчеркивает вдохновение.

Ко второй группе относятся рекламные тексты, которые характеризуются средней степенью эксплицитности. В них присутствуют лексические единицы, в которых также заложен смысл движения, но он проявляется не так эксплицитно. Например, к таким словам относятся *Give wing, is coming, let inspiration in*.

Так, в рекламе элитной яхты *Ferretti Give wing to inspiration. Ferretti is coming* использован фразеологизм с семантикой полета *give wing to (give wing to – to enable to fly or soar on or as if on wings [Oxford English Dictionary])*. Вдохновение окрыляет и позволяет почувствовать свободу. Интересным представляется и вторая часть рекламного текста *Ferretti is coming*, в которой глагол движения *come (come – to occur in the course of time [Oxford English Dictionary])* использован в длительном/продолженном времени (*Present Continuous*), что акцентирует внимание на аспекте движения.

В рекламе дорогого автомобиля *Audi A5 Sometimes technology is the best way to let inspiration in* использован фразовый глагол со скрытой семантикой движения (*let in – to allow to enter [Oxford English Dictionary]*). Т.е. в данном примере вдохновению позволяют вырваться за рамки, что говорит о положительном отношении к чувству вдохновения. На возможность вдохновению вырваться наружу также указывает превосходная степень прилагательного *the best*. Представляется важным подчеркнуть, что технологии, с помощью которых был произведен товар, – это лучший способ проявить вдохновение и позволить ему вырваться наружу.

Третья группа представлена рекламными текстами с имплицитным выражением аспекта движения. Однако, в данных примерах также проявляется аспект динамичности.

Например, в рекламе автомобиля *Audi Feel inspiration in places you never knew existed* вербализуется мысль о стремлении попасть в те места, о существовании которых владелец данного автомобиля не знал. Представляется, что вдохновение подчеркивается в данном рекламном тексте с помощью словосочетания *feel inspiration (feel – to perceive something by*

touching [Oxford English Dictionary]). В свою очередь, придаточное определительное *you never knew existed* вербализует причину вдохновения – новые, неизведанные места.

В рекламе элитного автомобиля *Bentley You won't find new inspiration in the places you've already been* вербализуется мысль о нахождении вдохновения там, где человек никогда не был. С помощью отрицания *won't* и употребления глагола в законченном/совершенном аспекте *you've already been* (*Present Perfect*) подчеркивается мысль о нахождении вдохновения в тех местах, в которых потенциальный покупатель ещё не был. Соответственно, необходимо двигаться и исследовать новые места для ощущения вдохновения.

Таким образом, реклама престижных товаров опирается на концептуальную характеристику 'ощущение вдохновения', при которой вместе с концептуальной характеристикой 'ощущение вдохновения' присутствует аспект динамичности. Представляется оправданной такая параллель, как вдохновение и движение, т.к. в основном рекламируются элитные автомобили и яхты, которые выполняют функции передвижения.

Менее представленной концептуальной характеристикой в англоязычном рекламном дискурсе является превосходство. С помощью данной концептуальной характеристики реализуется идея о позволении реципиенту почувствовать и показать всем свою силу и мощь при приобретении того или иного товара. Например, *Rule the world with Toyota*.

Так, в рекламе часов *For the new emperors. Dewitt* подчеркивается новая социальная роль (император), новый социальный статус, который получит обладатель данного продукта. Выделяется возможность почувствовать себя главным правителем, т.е. новый император принесет положительные изменения в общество, он решает все важные вопросы. Превосходство акцентируется с помощью лексической единицы положительной коннотации *emperor* со значением властителя, руководителя (*emperor – a sovereign ruler of great power and rank, especially one ruling an empire* [Oxford English

Dictionary])). Концептуально новый образ императора-обладателя часов, который станет новым главным героем, привлекает внимание, поэтому реклама достигает своей цели.

Таким образом, категория престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе представлена четырьмя основными концептуальными характеристиками. Новизна воспринимается как многоплановое положительное явление, обладающее своей спецификой для англоязычной лингвокультуры. В данной концептуальной характеристике выделяются новые аспекты, новые правила, которые реципиент получает при приобретении товара престижной категории. Уникальность и неординарность раскрывают идеи отличия данного продукта от всех других, выделяют данный товар из ряда себе подобных и акцентируют внимание на реципиенте, представляя его уникальным владельцем. Удовольствие и вдохновение являются неотъемлемой частью рекламы престижных товаров, поскольку привлекают своей тягой к совершенству. Представляется важным доставлять ощущение удовольствия при использовании того или иного продукта, что особенно наглядно проявляется в рекламе автомобилей, которые обеспечивают водительское удовольствие. Поиск вдохновения представляется как динамический процесс, при котором эксплицитно или имплицитно выражается аспект движения. Наименее представленной характеристикой является превосходство, которое в англоязычном рекламном дискурсе подчеркивает приобретение реципиентом концептуально нового социального статуса. В англоязычном рекламном дискурсе для представления престижных товаров данные концептуальные характеристики проявляются с помощью лексических единиц оценочной семантики и положительной коннотации, с помощью лексических единиц с семантикой новизны, уникальности, динамичности.

2.2. Ведущие концептуальные характеристики престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе

Ведущими концептуальными характеристиками престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе выступают:

- превосходство,
- экологичность,
- экономичность,
- доступность,
- надёжность.

Основной концептуальной характеристикой является превосходство (данный концептуальный смысл обнаруживается в 55 % рекламных текстов). Данное явление объясняется тем, что удовлетворение, полученное от престижных товаров, достигается в результате социальной исключительности и внутреннего чувства превосходства владельца такого товара.

Наиболее частотным способом вербализации концептуальной характеристики превосходства является употребление имени прилагательного в превосходной степени с семантикой превосходства, например, *das Beste*, *Bestens*, *effizienteste* и другие.

Так, в рекламе элитного автомобиля *Mercedes Das beste oder nichts* вербализуется мысль об исключительности данного товара. Концептуальная характеристика 'превосходство' находит свою репрезентацию с помощью имени прилагательного в превосходной степени *das beste* со значением лучшего, эксклюзивного, превосходного варианта (*besten – so gut wie irgend möglich* [Duden]). Данный рекламный текст раскрывает две альтернативы – предоставление либо самого лучшего для покупателя (*das beste*), либо ничего (*nichts*). Иными словами, покупатель, обладая особым социальным статусом, не может выбирать продукты, которые не соответствуют его престижности.

В рекламе *Mercedes-Benz Das Beste kennt keine Alternative* акцентируется внимание на том, что лучшее не знает никаких альтернатив,

что представляется похожим на предыдущий пример. С помощью отрицания *keine Alternative* внимание фокусируется на лучшем *das Beste*, что и подчеркивает концептуальную характеристику 'превосходство'. Таким образом, в данных двух примерах вербализуется мысль, что человек, получивший данные товары, выбирает самое лучшее, обладающее более высокими достоинствами, качествами по сравнению с другими моделями.

В рекламе элитного немецкого автомобиля *BMW Form. Funktion. Keine Kompromisse* акцентируется внимание на форме и функциях данного продукта. Идеальность и превосходность данной модели подчеркиваются существительным оценочной семантики (*Kompromis – Übereinkunft durch gegenseitige Zugeständnisse* [Duden]) с отрицательным артиклем (*keine*). Иными словами, предоставляется безупречный и уникальный продукт, который невозможно сравнить по основным характеристикам с другими моделями. Необходимо также отметить, что важным в данном случае являются форма и функции автомобиля, которые представляются самыми лучшими, тем самым концепт превосходства получает свою языковую репрезентацию.

Представляется важным подчеркнуть определённый аспект в той или иной модели для реализации характеристики превосходства. Например, в рекламе автомобиля *Opel Bestens in Form* акцентируется внимание на идеальной форме данного продукта. Подчеркивается превосходство именно внешнего вида продукта (*Form – äußere plastische Gestalt mit bestimmten Umrissen, in der etwas erscheint* [Duden]), который выделяет данный товар из ряда других.

Некоторые примеры показывают, что рекламируемый продукт является самым лучшим из своей категории. Таким образом рекламируются автомобили, часы и дорогие особняки.

Например, в рекламе *Mercedes Fast perfekt* вербализуется мысль о том, что данная модель не имеет никаких недостатков. Данная модель представляется идеальной (*perfekt – frei von Mängeln, vollkommen* [Duden]),

практически безупречной (*Fast perfekt*), что, соответственно, обуславливает концептуальную характеристику ‘превосходство’.

В рекламе часов *Cellini Rolex Diese neue Kollektion umfasst zwölf klassisch inspirierte Modelle, in denen sich das know-how und die Perfektionsansprüche von Rolex aufs beste mit einem Ansatz* ergänzen подчеркиваются особые требования (*die Perfektionsansprüche – perfekte Forderung oder Niveau, Qualität* [Duden]), которые предъявляются к моделям дорогих часов для обеспечения их превосходства. В фокусе оказывается уникальный подход к сборке часов (*das know-how...mit einem Ansatz*), который вобрал в себя лучший опыт всей компании *Rolex (von Rolex aufs beste)*. Концепт превосходства в данном случае находит свою репрезентацию с помощью лексических единиц оценочной семантики, с семантикой превосходства, высокой технологичности (*die Perfektionsansprüche, Ansatz, das know-how*), а также с помощью прилагательного *gut* в превосходной степени (*beste*).

Для рекламы престижных товаров в немецкоязычном дискурсе характерна связь концептуальной характеристики ‘превосходство’ с аспектом изменений. Изменения могут происходить на глобальном уровне (*Verändert die Welt; Revolution*), а также на локальном уровне (*Die schnellste Verbesserung für unsere Stadt; Schritt für Schritt wir steuern*).

Например, в рекламе элитного автомобиля *Audi Verändert die Welt. Nicht den Alltag* подчеркивается уникальность данной марки, вербализуется идея о том, что такой элитный автомобиль способен перевернуть весь мир, соответственно, он занимает лидирующие позиции и является эталоном, примером для других марок. Употребление контекстуальных антонимов *die Welt-den Alltag* фокусирует внимание на кардинальных изменениях, которые принесет товар исключительного статуса.

В рекламе автомобиля *Mini Revolution* реализуется идея о радикальном изменении в новой модели машины, которая является революционной для своего времени. Рекламный текст данной марки показывает, что данная

модель автомобиля занимает высокую позицию среди престижных товаров, т.к. употребляется лексическая единица *Revolution* с семантикой правления, перемены (*Revolution – auf radikale Veränderung der bestehenden politischen und gesellschaftlichen Verhältnisse ausgerichteter, gewaltsamer Umsturzversuch* [Duden]). Представляется важным само написание данного рекламного текста, т.к. если выделенные буквы прочесть справа налево, то получится лексическая единица “love”, которая обозначает особое отношение к такой элитной вещи. С помощью такой языковой игры рекламный текст достигает своих основных целей и выделяется концептуальная характеристика ‘превосходство’, которая дополняется концептуальными смыслами любовь и изменения.

В свою очередь, в рекламе элитного особняка *Die schnellste Verbesserung für unsere Stadt* данный продукт выступает самым лучшим товаром для определённого географического места (*für unsere Stadt*). При помощи мультимодального текста (рекламный текст разделен на две части, на одной части изображен развалившийся дом, на второй – превосходный особняк) вербализуется мысль об улучшениях в кратчайшие сроки. Превосходство находит свою языковую репрезентацию в позитивных изменениях в самые быстрые сроки (*Die schnellste Verbesserung*), т.к. только престижные товары обеспечивают позитивные изменения – улучшения в самый быстрый временной период (*Verbesserung – Änderung, durch die etwas verbessert wurde* [Duden]).

Превосходство находит свою репрезентацию в выделении одного товара из ряда себе подобных. В данном варианте также реализуется концептуальная характеристика ‘уникальность’. Она вербализуется лексическими единицами *Der eine, Ikone, effizientesten Ideen*.

Так, в рекламе дорогого автомобиля *Seat Der eine, bei dem alles passt* превосходство и уникальность подчеркиваются с помощью определённого артикля *Der*, который выделяет товар из ряда себе подобных (*der – allgemein, bei etwas Einmaligem* [Duden]). В данном примере превосходство

актуализируется с помощью оборота *bei dem alles passt*, подчеркивая идею о том, что к данной модели автомобиля подойдёт любая вещь, т.к. сам продукт уже является показателем престижа, особого статуса и превосходства владельца.

В рекламе элитного автомобиля *Mercedes* *Seit langem eine Ikone* подчеркивается длительность нахождения данной модели на самых высоких позициях в списке дорогих и престижных автомобилей. Лексическая единица оценочной семантики и положительной коннотации *eine Ikone* передаёт значение ценности, особой значимости и превосходства (*Ikone – Person oder Sache als Verkörperung bestimmter Werte, Vorstellungen, eines bestimmten Lebensgefühls* [Duden]). В данном рекламном тексте вербализуется идея о продолжительности поклонения данному предмету, тем самым обеспечивается доверие клиентов на протяжении долгих лет (*seit langem*).

В рекламном тексте элитного автомобиля *Audi ultra* *Die Summe unserer effizientesten Ideen* акцентируется внимание на положительном опыте, который послужил опорой для новой модели данного автомобиля. С помощью прилагательного в превосходной форме *effizientesten* и существительного с семантикой выделения главных черт продукта *Ideen* передаётся мысль о том, что данный автомобиль является самым лучшим, т.к. содержит в себе самые эффективные и элитные идеи (*effizient – wirksam und wirtschaftlich; Idee – Leitbild, das jemanden in seinem Denken, Handeln bestimmt, Gedanke, Vorstellung, guter Einfall* [Duden]). Лексическая единица с собирательным значением *Die Summe* подчеркивает мысль о результативности прикладываемых усилий при работе с эффективными идеями (*Summe – Ergebnis einer Addition* [Duden]).

В рекламе дорогого особняка *Koalition* *Bitte nicht stören!* характеристика превосходства вербализуется с помощью восклицательного высказывания, которое передаёт идею о превосходности предлагаемого варианта. Высказывание представлено в форме запрета, призывающего не нарушать идеальную атмосферу данного дома (*stören – einen gewünschten*

Zustand oder Fortgang unterbrechen [Duden]). Особняк настолько прекрасен сам, что важным представляется не нарушить эту гармонию и состояние природного превосходства, которое изображено на рекламном тексте.

Следующей важной концептуальной характеристикой представления престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе является экологичность. Для немецкой лингвокультуры проблемы экологии являются одними из самых важных, которые обсуждаются на всех уровнях. В рекламе престижных товаров экология также нашла свою репрезентацию.

Например, в рекламе автомобиля *BMW Ökologische Aspekte in Auto* важным представляется подчеркнуть экологичность данной модели. С мультимодальным текстом (изображен прозрачный автомобиль, который работает на особом топливе, не нарушающем экологию) подчеркивается забота об окружающей среде, которая является важным культурным смыслом для немецкой лингвокультуры.

В рекламе *Volkswagen Eco-Car für die ganze Welt* вербализуется мысль о том, что экологичность – это обязательная черта для автомобилей. Такой автомобиль может использоваться абсолютно всеми, что подчеркивается фразой для всего мира (*für die ganze Welt*). Английское написание *Eco-Car* привлекает внимание и обеспечивает понимание данного рекламного текста всеми реципиентами, что способствует распространению идей экологии.

Сразу несколько крупных автомобильных брендов рекламируют элитные автомобили с акцентом на экологичности, подчеркивая использование только возобновляемых источников энергии. Например, в рекламе *BMW Warum wir Fabriken mit Biomasse betreiben? Um keine Spuren zu hinterlassen. Produktion nur mit erneuerbarer Energie* описывается концепция экологического производства автомобиля. Представляется важным акцентировать внимание только на возобновляемых источниках энергии (*nur mit erneuerbarer Energie*) с помощью усилительной частицы *nur*. Представляется, что покупатель также заботится об окружающей среде, поэтому автомобиль, производство которого прошло при помощи только

возобновляемых источников энергии (*erneuerbare Energie – sich erneuern lassend, Energie zum Erneuern geeignet* [Duden]), имеет более привлекательный вид для покупателя.

В рекламном тексте *Rolls-Royce Kontinuierlich weniger Emissionen durch innovative Materialien* подчеркивается снижение использования веществ, загрязняющих окружающую среду, с помощью инновационных материалов. Экологичность в данном варианте получает свою языковую репрезентацию благодаря использованию наречия в сравнительной степени *weniger* и лексической единицы *Emission* с семантикой загрязнения окружающей среды (*Emission – das Ausströmen verunreinigender Stoffe, schädlicher Energien in die Umwelt* [Duden]). В данном примере подчеркивается использование концептуально новых материалов (*innovative Materialien*), т.е. экологичность неразрывно связана с техническим прогрессом, который решает проблемы загрязнения окружающей среды посредством нововведений.

В рекламе элитного автомобиля *Volkswagen Die Volkswagen Umweltprämie beim Kauf eines jungen Gebrauchten* вербализуется идея о вручении экологической премии при покупке и использовании данной модели. Лексическая единица оценочной семантики *Umweltprämie* акцентирует внимание на премировании за достижения в области защиты окружающей среды (*Umweltprämie – zusätzliche Vergütung für eine bestimmte Leistung* [Duden]), тем самым подчеркивается позитивное отношение к экологической тематике.

Не менее важной концептуальной характеристикой представления престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе является экономичность. Несмотря на то, что представляется важным подчеркнуть превосходство товара, понимается, что престижные товары предполагают трату больших денег. Поэтому в немецкой рекламе думают о потребителях и сообщают об уникальных предложениях, при которых можно владеть превосходным товаром без ущерба для бюджета.

Например, в рекламе немецкого автомобиля *Volkswagen Diese Saison*

kombiniert man viele Extras mit günstiger Finanzierung подчеркивается идея о множестве дополнительных функций *viele Extras* (*Extra – Zusätzliches, zusätzliche Sonderleistung, insbesondere Zubehörteil, das über die übliche Ausstattung hinausgeht, besonders bei Autos* [Duden]) при доступной цене *mit günstiger Finanzierung*. Экономичность находит свою языковую репрезентацию с помощью прилагательного оценочной семантики и положительной коннотации *günstig* со значением выгоды (*günstig – durch seine Art oder Beschaffenheit geeignet, jemandem einen Vorteil oder Gewinn zu verschaffen, die Vorzüge einer Person oder Sache zur Geltung zu bringen, ein Vorhaben oder das Gedeihen einer Sache zu fördern; billig, preiswert* [Duden]).

В рекламном тексте автомобиля *Mazda Der vielleicht schönste Teil ihres Gehalts* вербализуется идея о разумной трате средств на покупку данного продукта. С помощью имени прилагательного в превосходной степени *schönste* со значением превосходности раскрывается идея о самой выгодной трате заработной платы *Gehalt*. Т.е. за разумную цену можно приобрести престижный товар, не тратя всю заработную плату.

Важной концептуальной характеристикой престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе выступает доступность. Необходимо подчеркнуть, что престижные товары создаются и разрабатываются для всех, что позволяет расширить целевую аудиторию и принести компании-производителю большую прибыль. Данная концептуальная характеристика чаще всего вербализована с помощью местоимения с предлогом *für alle*.

Так, в рекламе немецкой марки популярного автомобиля *Volkswagen Ein Kabriolett für alle* вербализуется мысль о доступности автомобиля для всех пользователей. В другом рекламном тексте этого же автомобиля *Zukunft für alle. Innovationen für alle* подчеркивается мысль о доступности инноваций для каждого клиента. Концепт будущего передаёт мысль о важности и открытости будущего для всех потенциальных клиентов, соответственно, достигается доступность данного товара.

Одной из основных концептуальных характеристик описания

престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе является надёжность. Надёжность выступает также ключевым концептом немецкой лингвокультуры, по мнению Т.С. Медведевой, М.В. Опарина и Д.И. Медведевой [Медведева, 2011], поэтому актуализуется при представлении престижных товаров. Надёжность внушает доверие потенциальным покупателям, обеспечивает прочность, верность и хорошую слаженную работу, поэтому данный концепт является одним из ведущих при описании престижных товаров.

Например, в рекламе автомобиля *BMW Wir haben die Sicherheit neu erfunden* вербализуется идея об обеспечении надёжности по-новому. Надёжность позволяет быть уверенным в выборе автомобиля, поэтому подчеркиваются безопасность, безошибочность, безвредность данной модели (*Sicherheit – Zustand des Sicherseins, Geschütztseins vor Gefahr oder Schaden, höchstmögliches Freisein von Gefährdungen* [Duden]).

В рекламном тексте немецкого дорогого автомобиля *Volkswagen Mit Abstand sicher* подчеркивается мысль о долговечности использования данного продукта, т.е. подчеркивается надёжность и уверенность в выборе продукта. В данном примере подчеркивается именно большое расстояние, дистанция *Abstand* (*Abstand – räumliche Entfernung zwischen zwei Punkten, Körpern, Zwischenraum, Distanz* [Duden]), которую способна проехать машина, т.е. обеспечивается надёжное качество предоставляемых товаров.

Наименее представленной концептуальной характеристикой является качество. Вопреки распространённому мнению, что немецкое качество является самым лучшим, для рекламы престижных товаров концептуальная характеристика 'качество' не проявляется ярко. Использование лексической единицы *Qualität* в рекламных текстах привлекает значительно больше внимания, а также способствует лучшему усвоению информации рекламного сообщения. Например, в рекламе автомобиля *Mazda Qualität erleben* подчеркивается качество товара, которое подтверждается опытом (*erleben – erfahren müssen oder können* [Duden]).

Таким образом, ведущими концептуальными характеристиками представления престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе выступают превосходство, экологичность, экономичность, доступность и надёжность. Превосходство проявляется с помощью выделения товара из ряда других. Экологичность является важнейшим концептом для немецкой лингвокультуры, поэтому в рекламе престижных товаров акцентируется внимание на использовании возобновляемых ресурсов, которые не вредят экологии. Для обеспечения экологичности в производстве и обслуживании престижных товаров необходимо использовать разработки технологического прогресса в экологической сфере. Концептуальная характеристика 'экономичность' находит свою языковую репрезентацию с помощью лексических средств оценочной семантики. В данном случае представляется важным подчеркнуть выгодные условия приобретения престижных товаров, при этом предоставляются скидки, чтобы сохранить бюджет покупателя. Доступность актуализуется с помощью местоимения с предлогом (*für alle*), передающего значение повсеместности, общедоступности, приемлемости для всех слоёв населения. Надёжность как ведущая концептуальная характеристика представления престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе и ключевой концепт немецкой лингвокультурной общности представляется важным концептуальным смыслом, т.к. вербализует идею о длительности пользования продукта, а также о блестящем и надёжном качестве. Менее представленной оказалась концептуальная характеристика 'качество', хотя при употреблении лексической единицы *Qualität* рекламный дискурс эффективнее достигает своих целей и функций.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Ведущими концептуальными характеристиками престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе выступают:

- новизна,
- уникальность и неординарность,
- ощущение удовольствия и вдохновения.

Новизна ассоциируется с приобретением совершенно новых концептуальных характеристик, которых не могло быть раньше в данном продукте. Она проявляется с разных сторон, чем обеспечивается эксклюзивность и уникальность рекламируемой модели. Данная концептуальная характеристика вербализуется с помощью прилагательных с семантикой новизны (*new, all-new, etc.*), глаголов с семантикой изменений (*change, move, etc.*) и наречия со значением совершенства, исключительности (*entirely, completely, etc.*).

Уникальность и неординарность являются важнейшими концептуальными характеристиками, т.к. выделяют рекламируемый продукт из ряда ему подобных с помощью особенных функций, внешнего вида продукта (дизайна) или особых ощущений. Для представления престижных товаров подчеркиваются необычные свойства товара, которые обеспечивают его единичность и востребованность, соответственно, уникальность. Данные концептуальные характеристики вербализуются с помощью оценочных прилагательных положительной коннотации (*exceptional, unique, extraordinary, unusual, etc.*), а также прилагательных *the first, the only*.

Ощущение удовольствия и вдохновения представляются похожими характеристиками, т.к. апеллируют к эмоциям потенциальных покупателей. Ощущение удовольствия обеспечивает непременно удовлетворение от покупки и пользования продуктом. Данные концептуальные характеристики чаще всего вербализованы с помощью существительных оценочной семантики (*joy, pleasure, satisfaction, etc.*).

Вместе с важными функциями, качеством и другими важнейшими характеристиками покупатель получает ощущение вдохновения от использования продукта. В основном концептуальная характеристика 'ощущение вдохновения' проявляется в рекламе дорогих автомобилей. В корпусе проанализированного материала обнаруживается, что концепт вдохновения связан с аспектом динамичности, что объясняется спецификой рекламируемой продукции.

Немецкоязычный рекламный дискурс, репрезентирующий престижные товары, характеризуется приоритетностью профилирования таких концептуальных характеристик, как:

- превосходство,
- экологичность,
- экономичность,
- доступность,
- надёжность.

Превосходство является ключевой концептуальной характеристикой престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе. В ее основе лежит особый социальный статус владельца, социальная исключительность и престижность при приобретении дорогого и роскошного продукта. Чаще всего превосходство вербализуется с помощью имен прилагательных в превосходной степени сравнения. В англоязычном рекламном дискурсе концептуальная характеристика 'превосходство' менее представлена. Наиболее близкая к ней характеристика 'уникальность и неординарность' выступает второй по результатам количественного анализа (63 рекламных текста) в англоязычном рекламном дискурсе.

В основе выделения экологичности как важной концептуальной характеристики престижных товаров лежит большое внимание представителей немецкой лингвокультурной общности к проблемам экологии. В настоящее время для них характерно стремление пользоваться благами технологического прогресса, которые не разрушают экологию. В

рекламном тексте покупателям предлагаются различные скидки и акции, а также премии за использование экологически чистых продуктов, возобновляемых источников энергии, что предполагает бережное отношение к окружающей среде.

Экономичность обеспечивает максимально важные функции при доступной цене. В немецкой рекламе сообщается об уникальных предложениях, при которых можно владеть превосходным товаром без ущерба для бюджета.

Вербальная репрезентация такой концептуальной характеристики престижных товаров, как доступность осуществляется за счет лексических единиц с семантикой общедоступности. Они позволяют подчеркнуть особые черты в продукте, которые разработаны для всех слоёв населения.

Надёжность обеспечивает уверенность в использовании продукта и чаще всего говорит о качестве и добросовестности произведенного продукта. С помощью используемых в рекламе престижных продуктов языковых средств акцентируется мысль о возможности длительного использования товара, что внушает к нему особое доверие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На современном этапе развития лингвистической мысли становится актуальным изучение и анализ различных видов дискурса, среди которых рекламный дискурс занимает особое место.

Понятие 'дискурс' представляет собой сложно организованное коммуникативное явление, включающее в себя как само высказывание, так и те когнитивные установки, которые детерминируют содержание и форму высказывания. Дискурс отличается предпочтением специфических элементов на всех уровнях языка: фонетическом, лексическом, грамматическом. Дискурс формируется с учетом лингвистических и экстралингвистических факторов, изучается в рамках различных направлений и имеет множество классификаций в связи с его многоаспектностью.

Выступая одной из форм коммуникации, рекламный дискурс является видом частного институционального дискурса, обладающего когнитивной направленностью, целью которой является оказание воздействия на реципиента. Язык рекламного дискурса является многоплановым явлением. Он национально специфичен и опирается на социально релевантные концептуальные характеристики предметов, выделяемые представителями определенной лингвокультуры в качестве основных.

Рекламный дискурс обладает когнитивно-прагматическим потенциалом, отличается особой языковой организацией, специфическими функциями и стратегиями достижения основной цели – побудить реципиента к совершению определённого действия. К лингвистическим особенностям рекламного дискурса можно отнести фонетические, грамматические, лексические и стилистические особенности оформления. Экстралингвистическими признаками рекламного дискурса являются невербальное оформление, а также культурное, историческое и социальное пространство, в котором была создана реклама. Как социокультурный феномен данный дискурс обеспечивает реализацию основных

типологических характеристик, среди которых выделяются конституативность, институциональность, информативность, узнаваемость и запоминаемость, семиотичность, тоталитарность, амбивалентность и манипулятивность.

Рекламный дискурс является одним из показателей социокультурного развития общества, отражая его основные ценности и потребности. Являясь отражением культурной и социальной жизни общества он выступает гибким и постоянно меняющимся образованием. Это обуславливает его способность актуализировать основные концептуальные смыслы, выступающие социально-релевантными для определённой лингвокультуры.

Ведущей концептуальной характеристикой представления престижных товаров в англоязычном рекламном дискурсе является новизна, которая обнаруживается в 60% рекламных текстов. Концептуальная характеристика 'уникальность и неординарность' актуализуется с помощью выделения важных свойств продукта и акцентирует внимание на особенных свойствах и характеристиках рекламного продукта. Ощущение удовольствия и вдохновения подчеркивает удовлетворение от приобретения и пользования рекламируемым продуктом. В данных рекламных текстах, прежде всего, акцентируются чувства и ощущения, возникающие при использовании престижных товаров.

Ведущей концептуальной характеристикой представления престижных товаров в немецкоязычном рекламном дискурсе является превосходство, которое передаёт особый социальный статус и престижность приобретения дорогого товара. Экологичность выступает другой важной концептуальной характеристикой, что обусловлено повышенным вниманием немецкой лингвокультуры к проблемам экологии. Экономичность обладает спецификой представления максимума возможностей при выгодной цене. Доступность выступает важной характеристикой представления престижных товаров для расширения целевой аудитории. Надёжность вербализует идею о возможности длительного использования продукта.

Дальнейшее исследование рекламного дискурса возможно с учетом динамики его развития, а также включения в анализ рекламных текстов других лингвокультур. К перспективам дальнейшего исследования можно отнести исследования комплекса интралингвистических и экстралингвистических факторов рекламного дискурса. Более подробно рекламный дискурс может быть также изучен в аспекте социолингвистических параметров (прежде всего, социального статуса, профессии, возраста, национальной и гендерной принадлежности адресата). К перспективам относится также анализ большего спектра рекламируемых товаров, что позволит выявить основные ценностные приоритеты и ориентиры для представителей отдельных лингвокультур на определенном временном этапе развития общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И.Л. Маркетинг. Минск : Вышэйшая школа, 2009. 511 с.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Прогресс, 1981. 368 с.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. Москва: Прогресс, 1990. 512 с.
4. Архипова С.А. Особенности психологического воздействия на зрителя в рекламе на телевидении // Современные научные исследования и инновации, 2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/03/10837> (дата обращения: 28.05.2016).
5. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь. М.: Флинта : Наука, 2003. С. 635-642.
6. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 446 с.
7. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
8. Бирина Т.И. Диалог vs дискурс // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, 2008. [Электронный ресурс] URL: [http://www.unn.ru/pages/elibrary/vestnik_soc/99990201_West_soc_2008_3\(11\)/16.pdf](http://www.unn.ru/pages/elibrary/vestnik_soc/99990201_West_soc_2008_3(11)/16.pdf) (дата обращения: 28.05.2016).
9. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти : Довгань. 1995. 704 с.
10. Болдырев Н.Н. Проблемы исследования языкового знания // Концептуальный анализ языка : современные направления исследования. М.: Эйдос, 2007. С. 183-194.
11. Болдырев Н.Н. Интерпретирующая функция языка // Вестник Челябинского государственного университета. ЧелГУ, 2011. С. 11-16.
12. Болдырев Н.Н. К вопросу об интегративной теории репрезентации знаний в языке // Когнитивные исследования языка. М.: Институт языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. С. 33-43.

13. Вержбицка А. Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
14. Витгенштейн Л. Философские исследования // Новое в зарубежной лингвистике, вып. 16. М., 1985. С. 58-89.
15. Гавенко С.В. Анализ аргументативного эффекта оценочной семантики в естественном языке, 2001. [Электронный ресурс] URL: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_8.htm (дата обращения: 28.05.2016).
16. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2007. 144 с.
17. Гиндин С.И. Внутренняя организация текста (элементы теории и семантический анализ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973. 23 с.
18. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы : автореф. дис....канд. филол. наук. Краснодар, 2006. 27 с.
19. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ / пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
20. Дубровская О.Г. Субъектный принцип формирования социокультурной специфики дискурса: дис....док-ра филол. наук. Тамбов, 2014.
21. Ерофеева Е.В., Кудлаева А.Н. Вариативность экспозиции спонтанного текста// Проблемы социо- и психолингвистики. Пермь, 2002. Вып.1. С. 37-45.
22. Жданова И.И. Коммуникативные стратегии толерантного газетного дискурса русскоязычных зарубежных СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. С. 71-75.
23. Заботкина В.И. Семантика и прагматика нового слова (на материале английского языка). М., 1991. 126 с.
24. Ильин И.П. Словарь терминов французского структурализма // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С.450-461.
25. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 284 с.

26. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный персональный дискурс. Волгоград: Перемена. 2000. 280 с.
27. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Монография. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
28. Карасик В.И. О категориях дискурса. 2006 [Электронный ресурс] URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (дата обращения: 28.05.2016)
29. Кашкин В.Б. Дискурс: Учебное пособие. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. 76 с.
30. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М.: Издательство МГУ, 1996. С. 276-339.
31. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис...док-ра филол. наук. М.:Институт языкознания РАН, 2003. 90 с.
32. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография. М.: Флинта-Наука, 2011. 296 с.
33. Кочетова Л.А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) // Рекламный дискурс и рекламный текст М.: Флинта: Наука, 2011. С. 111-138.
34. Кругликова Е.А. Диахронные и синхронные описания концепта «Надежда» в русском языке: автореф. дис...канд. филол. наук. Абакан, 2004. 24 с.
35. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность : функциональные и структурные аспекты. РАН. ИНИОН. М., 2000. С. 5-13.
36. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
37. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. С. 197-205.
38. Кургенян Ф.Ф. Тоталитарный язык современной рекламы. Новосибирск: НГУ, 2010. 68 с.

39. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
40. Мальцева Д.Г. Страноведение через фразеологизмы. М.: Высшая школа, 1991. 173 с.
41. Маслова В.А. Современные направления в лингвистике: учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений. М.: Академия, 2008. 272 с.
42. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта : Наука, 2011. 296 с.
43. Медведева Т.С., Опарин М.В., Медведева Д.И. Ключевые концепты немецкой лингвокультуры. Ижевск : Удмуртский университет, 2011. 160 с.
44. Милевская Т.В. Дискурс и текст: проблема дефиниции. 2002 [Электронный ресурс] URL: <http://teneta.rinet.ru/rus/me/milevskat-discourseandtextdfn.htm> (дата обращения: 28.05.2016).
45. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2011. 506 с.
46. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. 134 с.
47. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону : изд-во Феникс, 2004. 192 с.
48. Пирогова Ю.К. Прагматика оценки под давлением рекламного дискурса. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. С. 55-61.
49. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов. М.: Высш. Школа, 1981. 125 с.
50. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. 656 с.
51. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. М.:РГГУ, 1996. 432 с.
52. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика. М.: Восток-Запад, 1983. 200 с.
53. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс, 2004. С. 24-32
54. Тураева З.Я. Лингвистика текста. М.: Просвещение, 1986. 127 с.

55. Тюрин С.Ю. О понятиях дискурс и рекламный текст // Вестник ИГЭУ №1, 2009. С. 75-77.
56. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. М.: Касталь, 1996. С. 47-96.
57. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. Пер. с нем. М.: Весь Мир, 2003. 416 с.
58. Хомутова Т.Н. Типология дискурса: интегральный подход // Вестник Южно-уральского государственного университета, 2014. С. 12-40.
59. Цурикова Л.В. Проблема естественности дискурса в межкультурной коммуникации. ВГУ, Воронеж, 2002. 257 с.
60. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. М.: Флинта, 2006. 136 с.
61. Шевченко И.С. Речевой акт как единица дискурса: когнитивно-прагматический подход, 2006 [Электронный ресурс] URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubShev.html> (дата обращения: 28.05.2016).
62. Шмелёв А.Д., Зализняк А.А., Левонтина И.Б. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005. 540 с.
63. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь, М.: Советская энциклопедия, 1990. [Электронный ресурс] URL: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html> (дата обращения: 28.05.2016).
64. Cosmopolitan (UK) Issues №01-12 January-December. London: The National Magazine Company Limited, 2014. 220 с.
65. Crichton J. The Discourse Of Commercialization: A Multi-Perspectived Analysis. Palgrave Macmillan, 2010.
66. Der Spiegel. №15-32. Berlin: Spiegel, 2015.
67. Die Zeit. №10-21. Hamburg: Zeitverlag, 2015.
68. Dijk, T.A., and Kintsch, Walter. Strategies of Text Comprehension. New York: Academic Press, 1983. P. 184.
69. Dijk T.A. Discourse semantics and ideology // Discourse & Society, London: Sage, 1985. P. 243-289.

70. Dijk T.A. Ideology and discourse. A Multidisciplinary Introduction Amsterdam: John Publishing, 1997. P. 206.
71. Dijk T.A. Context Models in Discourse Processing. NJ: Erlbaum, 1998. P. 148.
72. Dijk T.A. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. P. 384
73. Dijk T.A. Discourse and manipulation // Discourse & Society. Sage Publications, 2006. P. 48-62.
74. Dijk T.A. Discourse and Power New York: Palgrave Macmillan, 2008. P. 308.
75. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Duden, 2006. P. 2016.
76. Er M. The active role of the recipient in decoding an advertisement respectively a poster // Procedia - Social and Behavioral Sciences 70. London: Elsevier, 2013. P. 52–60.
77. Erjavec K. Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse // Discourse & Society. London: Sage Publications, 2004. Vol. 15(5). P. 553–578
78. Fauconnier G., Turner M. Blending as a central process of grammar // Cognitive Linguistics 11, 1998. P. 283-304.
79. Fauconnier G., Turner M. Conceptual projection and middle spaces // Cognitive Science Technical Report, 1994. P. 20-48.
80. Fauconnier G., Turner M. Metaphor, metonymy, and binding. Berlin/New York: Mouton de Gruyter. 2002. P. 469-488.
81. Flowerdew J. Discourse In Context / / Applied Linguistics. Bloomsbury: Oxford University Press, 2015. P. 1–5.
82. Focus. №18-33. München: Focus Magazin Verlag, 2015.
83. Fung L., Carter R. Discourse Markers and Spoken English: Native and Learner Use in Pedagogic Settings // Applied Linguistics 28 /3. Oxford University Press, 2007. P. 410–439.
84. GarcíaVizcaíno M.J. Code-breaking/code-making: A new language approach in advertising // Journal of Pragmatics 43. London: Elsevier, 2011. P. 2095–2109.

85. Gorelova J.N. Advertising language as a means of forming students' cross-cultural competence // *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 152. London: Elsevier, 2014. P. 668 – 672.
86. Harris Z.S. Discourse analysis // *Language*. Vol. 28. 1952. P. 1-30.
87. Hoek K, Kibrik A.A., Noordman L. *Discourse Studies in Cognitive Linguistics* Amsterdam: John Benjamins Publishing Co, 1999. Reprint 2009. P. 194.
88. Kerschner B. et al. Wie evidenzbasiert berichten Print- und Online-Medien in Österreich? Eine quantitative Analyse // *Z. Evid. Fortbild. Qual. Gesundheitswesen (ZEFQ)*. London: Elsevier, 2015. URL:<http://www.elsevier.com/locate/zefq> (дата обращения: 19.09.2016).
89. Kuppens An.H. English in Advertising: Generic Intertextuality in a Globalizing Media Environment // *Applied Linguistics* 31/1. Oxford University Press, 2009. P. 115-135.
90. Longman – Longman Dictionary of Contemporary English New Edition for Advanced Learners. UK: Pearson Education Limited, 2010. P. 2082.
91. Mackay R.R. The clichéd juxtapositions and pleasing patterns of political advertising // *Language & Communication* 37. London: Elsevier, 2014. P. 100–119.
92. Malefyt T. De Waal Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds // *Journal of Business Research*. London: Elsevier, 2015. P. 58-67.
93. Martínez Lirola M. The dream of a perfect body come true: Multimodality in cosmetic surgery advertising // *Discourse & Society* 23(5). London: Sage Publications, 2012. P. 487 –507.
94. Martinez-Camino G., Perez-Saiz M. A pragmatics theory on television advertising // *Journal of Pragmatics* 44. London: Elsevier, 2012. P. 453–473.
95. O'Halloran K. *Multimodal discourse analysis: Systemic Functional perspectives*. London: Continuum, 2004. P. 624.
96. Oxford English Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com> (дата обращения: 28.05.2016).

97. Prell H. et al. Health discourse in Swedish television food advertising during children's peak viewing times // *Appetite* 56. London: Elsevier, 2011. pp 607-616.
98. Romera M. The transmission of gender stereotypes in the discourse of public educational spaces// *Discourse & Society*. London: Sage Publications, 2015. Vol. 26 (2). P. 205–229.
99. Sahuguet N. A model of repeat advertising // *Economics Letters* 111. London: Elsevier, 2011. P. 20–22.
100. Saussure F. de. *Cours de linguistique générale* France, Payot, 1997. P. 520.
101. *The Week* (UK) Issues №01-12 January-December. A Motivate Publication, 2015.
102. *The Week* (US) Issues №01-12 January-December. New York: The Week Publications, 2015.
103. *Time Magazine* (UK). Issues № 01-12. January-December. London: University Center Drive, 2014. P. 64.
104. Torfing J. *Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges* // *Discourse theory in European politics: identity, policy and governance*. N.Y., 1995. P. 280.
105. Wauconda, J. *Discourse analysis by Z. Harris, 2012* [Электронный ресурс] URL: <http://waucondastore.com/discourse-analysis-z-harris/> (дата обращения: 28.05.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Реклама туристического агентства

"Now customers are following me online, I can give them a heads up on the latest trends"

Tiffanne Williams, hairdresser in London

People want to keep up to date with businesses like yours online. If your business isn't there, they can't find you. Find out how to do more with your business online. Visit greatbusiness.gov.uk/domoreonline or call 0300 456 3565

BUSINESS IS GREAT
BRITAIN

The advertisement features a hairdresser, Tiffanne Williams, with long dark hair, wearing a yellow shirt, smiling and holding a tablet. On the tablet is a close-up of a customer's hair, which is styled in a large, ornate red bun. The customer is a woman with brown hair, wearing a blue salon cape, also smiling. The background is a modern hair salon with a mirror and shelves.